

**FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES
EXPORTADORAS COLOMBIANAS**

**DAYANNA DEL CARMEN CUENTAS AVILA
LINA MARCELA MARRIAGA SALCEDO**



**UNIVERSIDAD DE LA COSTA (CUC)
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
BARRANQUILLA
2018**

**FACTORES QUE DETERMINAN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES
EXPORTADORAS COLOMBIANAS**

**DAYANNA DEL CARMEN CUENTAS AVILA
LINA MARCELA MARRIAGA SALCEDO**

**Trabajo de grado para optar al título de
Administradora de empresas
Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales**

**Mg ADALBERTO ESCOBAR CASTILLO
Tutor teórico**

**Mg. MEDELIN SANCHEZ OTERO
Tutor metodológico**

**UNIVERSIDAD DE LA COSTA (CUC)
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DE FINANZAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
BARRANQUILLA
2018**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

PRESIDENTE DEL JURADO

JURADO

JURADO

Responsable de la Investigación

Agradecimientos

Agradecimientos a Dios, por suplirnos y brindarnos las herramientas necesarias para finalizar este proceso con éxito y culminar nuestro primer peldaño como profesionales.

De manera especial agradecer a la Universidad de la Costa que nos brindó los instrumentos necesarios para desarrollar la investigación.

A nuestros tutores Madelin Sánchez y Adalberto Escobar quienes nos aportaron sus conocimientos metodológicos y sus experiencias temáticas en el transcurrir del proceso.

A nuestras familias y amigos agradecerle su apoyo y fortaleza para poder culminar este proyecto.

“Muchas gracias”

Resumen

La investigación tiene como objetivo analizar los factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas. La identificación de dichos factores se efectúa a partir de información obtenida mediante una revisión bibliográfica en un periodo de tiempo comprendido entre 2007 y 2017. Los resultados demarcan los factores claves dependiendo del nivel del contexto competitivo, como los son el nivel macroeconómico, el sectorial y el nivel microeconómico, y cada nivel cuenta con factores claves que influyen en la competitividad de estas firmas.

Palabras clave: *Competitividad, PYMES exportadoras, Factores de competitividad*

Abstract

The objective of the research is to analyze the key factors that determine the competitiveness of Colombian exporting SMEs. The identification of these factors is based on information obtained through a bibliographic review in a period of time between 2007 and 2017. The results demarcate the key factors depending on the level of the competitive context, such as the macroeconomic, sectorial and the microeconomic level, and each stage has key factors that influence the competitiveness of these firms.

Keywords: *Competitiveness, Exporting SMEs, Competitiveness factors*

Contenido

| | |
|--|-----------|
| Lista de tablas..... | 11 |
| Lista de figuras | 12 |
| Introducción..... | 13 |
| 1 Planteamiento Del Problema | 15 |
| 1.1 Planteamiento Del Problema..... | 15 |
| 1.2 Formulación Del Problema..... | 22 |
| 1.2.1 Sistematización del problema. | 22 |
| 1.3 Objetivos..... | 22 |
| 1.3.1 General. | 22 |
| 1.3.2 Específicos. | 22 |
| 1.4 Justificación | 23 |
| 1.5 Delimitación De La Investigación | 24 |
| 1.5.1 Delimitación temporal. | 24 |
| 1.5.2 Delimitación espacial. | 25 |
| 1.6 Limitaciones De La Investigación | 25 |
| 2 Marco Referencial..... | 26 |
| 2.1 Estado Del Arte..... | 26 |
| 2.2 Marco Teórico..... | 33 |
| 2.2.1 Conceptualización de competitividad. | 33 |
| 2.2.2 Conceptualización de competitividad empresarial..... | 35 |
| 2.2.3 Factores de competitividad..... | 38 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3.1 Factores externos.. | 39 |
| 2.2.3.2 Factores internos | 39 |
| 2.2.3.3 Factores claves del éxito | 40 |
| 2.2.4 <i>Aspectos generales sobre competitividad macroeconómica</i> | 40 |
| 2.2.4.1 Factores de competitividad macroeconómica | 42 |
| 2.2.4.2 Diamante de Porter | 43 |
| 2.2.4.2.1 Condiciones de los factores | 43 |
| 2.2.4.2.2 Condiciones de la demanda | 45 |
| 2.2.4.2.3 Sectores conexos y auxiliares | 46 |
| 2.2.4.2.4 Estrategia, Estructura y rivalidad de la empresa..... | 47 |
| 2.2.5 <i>Aspectos generales sobre competitividad sectorial</i> | 48 |
| 2.2.5.1 Factores de competitividad sectorial..... | 49 |
| 2.2.5.2 Las cinco fuerzas de Porter | 49 |
| 2.2.5.2.1 Amenaza de entrada..... | 50 |
| 2.2.5.2.2 Influencias de los proveedores | 51 |
| 2.2.5.2.3 Influencia de los compradores | 51 |
| 2.2.5.2.4 La Amenaza de los sustitutos | 51 |
| 2.2.5.2.5 Rivalidad entre Competidores Existentes..... | 52 |
| 2.2.6 <i>Aspectos generales de la competitividad microeconómica</i> | 52 |
| 2.2.6.1 Factores de competitividad microeconómica..... | 53 |
| 2.2.6.2 Teoría de recursos y capacidades..... | 54 |
| 2.3 Marco Conceptual..... | 58 |
| 2.3.1 <i>Competitividad</i> | 59 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.3.2 | <i>Competitividad empresarial</i> | 59 |
| 2.3.3 | <i>Competitividad macroeconómica</i> | 59 |
| 2.3.4 | <i>Competitividad microeconómica</i> | 59 |
| 2.3.5 | <i>Competitividad sectorial</i> | 60 |
| 2.3.6 | <i>Ventaja competitiva</i> | 60 |
| 2.3.7 | <i>Factores claves del éxito</i> | 60 |
| 2.3.8 | <i>Factores internos</i> | 61 |
| 2.3.9 | <i>Factores externos</i> | 61 |
| 2.3.10 | <i>Capacidades</i> | 61 |
| 2.3.11 | <i>Recursos</i> | 61 |
| 2.3.12 | <i>PYMES</i> | 62 |
| 2.4 | Sistemas De Variables..... | 62 |
| 3 | Metodología | 65 |
| 3.1 | Paradigma de la Investigación..... | 65 |
| 3.2 | Nivel o Alcance de la Investigación..... | 66 |
| 3.3 | Diseño De La Investigación..... | 67 |
| 3.4 | Recolección y Análisis De Datos..... | 67 |
| 3.5 | Técnicas De Procesamiento e Interpretación de Datos..... | 72 |
| 4 | Resultados | 73 |
| 4.1 | Factores macroeconómicos que inciden en el éxito competitivo de las PYMES exportadoras colombianas..... | 73 |
| 4.2 | Factores sectoriales influyentes en la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas..... | 80 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3 Factores microeconómicos determinantes de la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas..... | 83 |
| 4.4 Factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas | 89 |
| 5 Conclusiones y Recomendaciones..... | 92 |
| 5.1 Conclusiones | 92 |
| 5.2 Recomendaciones | 94 |
| Referencias..... | 95 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Categorización de la variable competitividad..... | 63 |
| Tabla 2 Matriz de registro de información | 70 |
| Tabla 3 Factores de competitividad macro: categoría condiciones de los factores. | 75 |
| Tabla 4 Factores de competitividad macro: categoría sectores conexos. | 78 |
| Tabla 5 Factores sectoriales de competitividad de las pymes exportadoras colombianas..... | 82 |
| Tabla 6 Factores asociados a los recursos intangibles de las empresas. | 86 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Diamante de competitividad..... | 43 |
| Figura 2. Las cinco fuerzas de porter..... | 50 |
| Figura 3. factores claves de competitividad..... | 90 |

Introducción

La competitividad es un aspecto que toma relevancia en el tiempo para alcanzar el éxito de las empresas, debido a las exigencias del entorno económico actual enmarcado en el proceso de globalización. (Saavedra García, 2012).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) al ser piezas estratégicas para la generación de empleo y la innovación no son ajenas a las exigencias competitivas de los mercados nacionales y globales, por lo cual despiertan el interés de los gobiernos para propiciar escenarios que aumenten los niveles de competitividad de estas unidades de negocio.

Colombia es uno de los países que apuesta por el desarrollo de las PYMES debido a que la participación de estas en la economía del país es relevante y representa agentes importantes para el desarrollo económico.

Dentro del desarrollo económico del país se encuentra enmarcado el incremento y diversificación de las exportaciones por lo cual, al ser las pequeñas y medianas empresas unidades de desarrollo propiciadoras de innovación se hace necesario indagar sobre los factores que determinan el éxito competitivo de las PYMES exportadoras, con el fin de aportar tanto al progreso de estas como al del país.

En este sentido, el objetivo que dirige el transcurso de la investigación planteada, se ubica en el análisis de los factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas y para lograr esta finalidad se estructuró el estudio a través de los siguientes capítulos.

Capítulo I, se encuentra compuesto por el planteamiento y la formulación del problema, en los cuales se lleva a cabo la descripción, el diagnóstico y el pronóstico de la problemática planteada; así mismo comprende la finalidad general, los objetivos específicos, la justificación y las delimitaciones de la investigación.

Capítulo II, referido al marco de referencia conformado por los antecedentes, la fundamentación teórica, el marco conceptual y la categorización de las variables.

Capítulo III, concerniente a la metodología que se consideró necesaria para darle cumplimiento a los objetivos planteados en el primer capítulo; en este sentido, se tuvo en cuenta el paradigma de la investigación, el nivel de alcance, el diseño, las técnicas de recolección de datos y las técnicas de procesamiento e interpretación

Capítulo IV, en el cual se encuentra exteriorizado el análisis de los datos adquiridos a través de la revisión bibliográfica, de acuerdo a lo establecido en los objetivos específicos.

Capítulo V, conformado por las diferentes conclusiones a la cuales se llegaron y las Recomendaciones efectuadas a las PYMES exportadoras de Colombia.

1 Planteamiento Del Problema

1.1 Planteamiento Del Problema

La mayoría de las firmas de cada país son pequeñas organizaciones. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan el 93% de las organizaciones en los países de ingresos no elevados no pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y representan más del 95% de las empresas en los países de la OCDE. (Organización Mundial del Comercio (OMC, 2016).

En América Latina tienen una participación del 99% del total de las organizaciones y emplean al 67% de todos los trabajadores. No obstante, su contribución al producto interno bruto PIB y su productividad total, son muy bajas en comparación con las grandes empresas de la región. (OECD y CEPAL, 2012). Esto puede ser ocasionado por múltiples factores, tanto internos como externos.

Por ejemplo, sólo el 12% del total de los créditos otorgados en Latinoamérica van hacia este grupo de organizaciones, comparado con el 25% en los países de la OCDE. Asimismo, 34% de las PYMES de la región piensan que el acceso al financiamiento es una grave limitación, debido a que frecuentemente se les aplica tasas de interés demasiadas altas en comparación con las grandes empresas. (OECD y CEPAL, 2012).

Por otra parte, los recursos humanos son el factor interno en donde las PYMES se ven afectadas debido al restringido acceso de personal calificado, de hecho, el 37% de las empresas de menor tamaño en América Latina creen que encontrar trabajadores bien formados es un

obstáculo. Siendo esta cifra superior a la medida global y a la de otras regiones en desarrollo (OECD y CEPAL, 2012).

Asimismo, las pequeñas empresas se enfrentan a factores externos como lo son los obstáculos del comercio desproporcionados, que pueden consistir en medidas arancelarias y no arancelarias, reglamentaciones innecesarias, burocracia aduanera o escasez de información (OMC, 2016).

En este sentido, los gobiernos se han abocado a generar escenarios competitivos para la productividad empresarial y el desarrollo del país. Dentro de esos escenarios de competitividad, los países han impulsado el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES); a partir de mediados de la década de 1990, el creciente interés por estas unidades de negocio, llevó a los gobiernos a poner en marcha, en forma más decidida, iniciativas de fomento orientadas al desarrollo de este tipo de agentes económicos que, en varios casos, han generado instrumentos novedosos, sobre todo en la promoción de la cooperación empresarial y la articulación productiva (Ferraro y Stumpo, 2010).

El interés de generar iniciativas se debe a que el desarrollo del sector privado, y en particular de las PYMES, es de suma relevancia en la modernización del Estado, la reforma del sector social, la integración regional y la competitividad. Las competencias de estos agentes económicos para asimilar conocimientos y tecnología, producir, cooperar y competir en los mercados, resultan cruciales para que las naciones hagan un uso eficiente de sus recursos y logran elevados niveles de productividad y competitividad. (Llisterri y Angelelli, 2002)

Su capacidad de innovación es mayor, aun cuando su proceso de innovación sea más lento, debido a la problemática que las caracteriza, aun así, son un elemento clave para la

competitividad y el crecimiento; un motor primario de la innovación en los países en desarrollo (Ynzunza e Izar, 2013).

Estas organizaciones son actores importantes en el desarrollo productivo de los países de América Latina, aunque, su producción está mayormente vinculada con el mercado interno por lo que una parte significativa de la población y de la economía de la región dependen de su actividad. Al mismo tiempo, a diferencia de lo que ocurre en los países más desarrollados, la participación de las PYMES en las exportaciones es bastante reducida como resultado de un escaso desempeño en términos de competitividad, que también se expresa en la marcada brecha de productividad respecto de las grandes empresas (Ferraro y Stumpo, 2010).

Esto se puede ver reflejado en las cifras registradas por CEPAL y la OMC en donde se indica que en América Latina exportan menos del 1% de las empresas en promedio, con una alta presencia de PYMES en el número de exportadoras, pero que representan solamente una pequeña proporción de las exportaciones totales de un país y a menudo exportan solamente unos pocos productos a un grupo reducido de destinos (CEPAL, 2017; OMC, 2016).

En este sentido, las PYMES para ser competitivas debe expandirse y enfrentarse a la competencia mundial, a este respecto, Velásquez (2004) señala que estas organizaciones se desarrollan considerando principalmente el mercado local y solo cuando experimentan una reducción de la demanda nacional, se ven obligadas a expandirse al mercado global.

No obstante, la estructura de las exportaciones de los países es un elemento que influye en la participación de las PYMES en el comercio exterior dado que rubros de exportación como aquellos basados en recursos naturales, energía, gas, petróleo, minería y commodities, en general, no tienen participación de este tipo de firmas pues están concentrados en grandes empresas (Quemba, 2013).

En el caso de Colombia las exportaciones influyen en gran medida en el desarrollo productivo y competitivo de la nación, de acuerdo con el Informe nacional de competitividad (CPC, 2014) la disminución de la productividad del país está directamente relacionada con la baja sofisticación del aparato productivo y el incipiente contenido de la canasta exportadora colombiana.

Con base a este comportamiento de la economía colombiana, se diseñó la política de desarrollo productivo aprobada en el 2016, la cual tiene como objetivo incrementar el nivel de sofisticación y diversificación del aparato productivo (CPC, 2016) para lograr dicho objetivo se apostó en la sofisticación de la oferta exportadora.

En cuanto a esta estrategia, se hace oportuno citar a Regino y Barboza (2016) quienes exponen que el país no ha podido entrar a competir en mercados internacionales con productos que generen mayor valor agregado, por lo que limita el acceso a nuevos mercados y acompañado por las restricciones del entorno, da como consecuencia un gran impacto en la competitividad del sector empresarial.

Con base en los párrafos anteriores, se puede afirmar que la competitividad de un país está directamente relacionada con la competitividad de las empresas que conforman su aparato productivo, por lo cual, se hace necesario entrar a identificar los factores que inciden en la baja sofisticación de los productos y de la oferta exportadora de dichas firmas; se ha identificado que los principales factores que deja rezagada la competitividad empresarial Colombiana son el capital humano, las finanzas públicas, el medio ambiente, la ciencia, tecnología e innovación (DNP, 2011; CPC, 2015).

Todos estos factores influyen directamente en la baja competitividad de las PYMES exportadoras de Colombia debido a que estas son más sensibles a las barreras de desarrollo que las grandes empresas. Lozano Monroy (2010) expone que estas empresas en su mayoría no son muy competitivas para entrar en el amplio mercado internacional, debido a factores como las normativas, los altos estándares de competencia que se fijan en el campo empresarial y que exigen una mayor capacidad de respuesta por parte de las empresas en aspectos tales como la calidad, los volúmenes de producción, el mejoramiento continuo, la innovación y la tecnología, el respeto por las normativas ambientales y sociales, el cumplimiento estricto de condiciones sanitarias, la perfección en la cadena de abastecimiento, la fijación de precios competitivos, la seriedad en los negocios y la excelencia en el servicio.

En la política nacional de competitividad y productividad, se diseñaron estrategias que apuestan al mejoramiento de la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, acotando factores competitivos como la financiación para incrementar el rendimiento y crecimiento, la formalidad (cumplimiento de requisitos legales), gestión del conocimiento, y fomento al uso y aprovechamiento de las TIC (Conpes, 2008).

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos para poner en marcha iniciativas de fomento a las PYMES por parte de los gobiernos de la región Latinoamericana, los resultados de las políticas han sido bastante insatisfactorios (Ferraro y Stumpo, 2010) como consecuencia las PYMES siguen presentando grandes problemas de competitividad.

Las PYMES colombianas presentan como principales problemas para ser competitivas, el gran desconocimiento de los nichos de mercado a los cuales se dirigen limitando sus posibilidades de crecimiento y expansión, las debilidades en materia de posicionamiento en el mercado y estrategias para atraer nuevos clientes lo que influye en los niveles de rentabilidad y

crecimiento, otro de los grandes problemas que enfrentan las PYMES son las debilidades en materia de inversión debido a las dificultades para acceder a recursos por parte del sistema financiero (Regino Vergara y Barbosa Castillo, 2016).

En la gran encuesta Pyme I semestre 2017 publicada por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF), las pequeñas y medianas empresas colombianas de los macro sectores industria, comercio y servicios, han disminuido sus esfuerzos en implementar acciones de mejoramiento para incrementar su competitividad, en efecto, mientras en el 2016-I el 66% de las PYMES realizaron acciones de mejoramiento, para el 2017-I este indicador se ubicó en 61%, así mismo los resultados denotaron un deterioro en la percepción de los empresarios de estas organizaciones acerca de la evolución de sus negocios (ANIF, 2017).

Por otra parte, existen mecanismos para el fomento de las exportaciones en las PYMES, con los cuales se arguye que, si estas se consolidan generarían resultados favorables en la economía, dada su contribución a la generación de empleo y a la diversificación de la oferta exportable (Suárez, 2010); “el sector de las pequeñas y medianas empresas representa un 96.4% del parque empresarial nacional y se reconocen por ser las principales propulsoras de la economía nacional. De igual forma, el Banco Mundial las define como la columna vertebral de la economía” (Villegas y Toro 2010, Pág. 94).

Asimismo, Suárez (2010) identificó que las principales razones por la cual las PYMES no exportaban en el 2007 eran las barreras de entradas al mercado por la competencia de otras empresas de gran tamaño y las importaciones; así entre otras barreras señalaron la falta de acceso a créditos y la tramito manía, la poca capacidad de producción para enfrentar la demanda externa y problemas internos de costos y productividad.

Diez años después, en el 2017 de acuerdo con los resultados de la gran Encuesta Pyme 2017-I, el interés de las PYMES en exportar ha disminuido, en la encuesta la dimensión de acciones de mejoras, específicamente, la operación de diversificación o ampliación de mercados fuera de Colombia, obtuvo una disminución respecto a los resultados 2016-I; en relación con este último, en el ámbito del comercio exterior, las PYMES a nivel nacional se caracterizan por tener una oferta reducida en materia de manufacturas y servicios, mostrando también una aumento en el porcentaje de empresas no exportadoras en los macro sectores evaluados (ANIF, 2017).

Si bien los esfuerzo para incrementar la competitividad de las PYMES se ha abarcado desde nivel país como nivel región, es importante resaltar la individualización de estas empresas como objeto de atención prioritaria, que establece la necesidad de fomentar la competitividad empresarial dentro de un entorno caracterizado por una creciente competencia internacional, el ascenso de la sociedad del conocimiento y la suficiente capacidad de las grandes empresas (Fuentes, Osorio, y Mungaray, 2016).

En este sentido, considerando la importancia de las pequeñas y medianas empresas para el desarrollo económico de los países, y de las exportaciones como estrategia para mejorar la competitividad de Colombia, se hace necesario realizar un estudio sobre la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas, que ayuden a impulsar a estas unidades de negocios a la mejora competitiva a nivel internacional.

1.2 Formulación Del Problema

Una vez indagado sobre la importancia y situación actual de las PYMES y las exportaciones en el contexto competitivo de Colombia, surge el siguiente interrogante:

¿Cuáles son los factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras de Colombia?

1.2.1 Sistematización del problema.

- ¿Qué factores macroeconómicos que inciden en el éxito competitivo de las PYMES exportadoras colombiana?
- ¿Cuáles son los factores sectoriales influyen en la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas?
- ¿Qué factores internos determinan la competitividad de las PYMES exportadora colombianas?

1.3 Objetivos

1.3.1 General.

Analizar los factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

1.3.2 Específicos.

- Identificar los factores macroeconómicos que inciden en el éxito competitivo de las PYMES exportadoras colombianas.

- Establecer los factores sectoriales que influyen en la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.
- Describir los factores microeconómicos que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

1.4 Justificación

Teniendo en cuenta el presente proyecto sobre la competitividad de las PYMES exportadoras de Colombia, corresponde decir que la principal motivación práctica para su realización está determinada por dos puntos claves.

En primer lugar, se observó que las pequeñas y mediana empresas son un motor fundamental para las economías de los países en vía de desarrollo. Por lo tanto, estando en una era global es imperioso que estas organizaciones no solo tengan peso en el mercado local, sino que a su vez tengan participación en el comercio internacional; en segundo lugar, incrementar las exportaciones es una de las estrategias diseñadas por el gobierno para aumentar la productividad con el fin de alcanzar la visión 2032; Sin embargo, son pocas las PYMES que hacen su contribución a las exportaciones totales del país.

Desde una perspectiva práctica, la presente investigación es pertinente dentro del contexto de las acuciantes problemáticas que se han venido presentando en cuanto a la competitividad de las PYMES en el escenario internacional, por lo que se percibe la necesidad de identificar los factores claves que inciden en la competitividad de las PYMES exportadoras de Colombia, con el fin de generar una propuesta que permita analizar en futuras ocasiones los

factores en los cuales las PYMES deben trabajar para ayudar al crecimiento del país teniendo una participación constante y sólida en el comercio internacional.

En este sentido y desde el enfoque teórico, este trabajo se realiza para brindar una propuesta al estudio la competitividad, planeando un análisis de la competitividad microeconómica, sectorial y macroeconómica, mediante la indagación de conceptos básicos de competitividad y estudios realizado en PYMES exportadoras fundamentada en autores reconocidos en los temas tratados y así obtener como resultado una perspectiva más amplia que permita identificar los factores determinantes de la competitividad de las PYMES en estudio.

De igual forma desde una perspectiva social los resultados arrojados pueden servir como fuente de información y una herramienta de análisis para futuras investigaciones, así mismo es pertinente dentro del contexto empresarial, aportando conocimientos que soporten el desarrollo competitivo de las PYMES como actores socioeconómicos; alineándose así a la línea de investigación dirección de organizaciones, adscrita al grupo de investigación “Administración Social” de la universidad de la Costa.

1.5 Delimitación De La Investigación

1.5.1 Delimitación temporal.

Para efectos del análisis de resultados de la presente investigación se realizó una revisión bibliográfica de estudios desarrollados entre los años 2007 y 2017.

1.5.2 Delimitación espacial.

De acuerdo con el alcance de los objetivos de la investigación desarrollada se consideró el análisis de los trabajos realizados en las PYMES exportadoras ubicadas en Colombia.

1.6 Limitaciones De La Investigación

La principal limitante para el desarrollo de la presente investigación fue la disponibilidad de información, debido a que no son muchos los estudios que se han realizado de la variable estudiada en las PYMES exportadoras colombianas, lo cual también abre una oportunidad para futuras investigaciones, las cuales podrían ampliar los conocimientos sobre este campo de actuación.

2 Marco Referencial

2.1 Estado Del Arte

La competitividad es un tema que ha despertado el interés de muchos grupos, en efecto existe un gran número de estudios acerca de esta temática, los cuales varían unos de otros dependiendo del enfoque desde el cual se han abarcado, algunos autores han estudiado la evolución del término, otros se han enfocado en diseñar metodologías que permitan medirla y definir los factores que influyen en esta; por otra parte, se encuentran estudios de la relación entre algún factor interno o externo específico a la organización con el éxito competitivo.

A lo que respecta la competitividad en el contexto de las empresas (Aragón, Rubio, Serna, y Chablé, 2010) desarrollaron el trabajo *estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPymes de Tabasco*, con el fin de establecer la influencia que la estrategia de la empresa tiene en el éxito competitivo de las PYMES; metodológicamente se empleó el análisis de regresión lineal múltiple jerárquico, se utilizó una muestra de 629 empresas, clasificándolas en función del número de empleados. Se establecieron como variables dependientes el modelo de proceso interno, modelo de sistema abierto, modelo de sistema racional y el modelo de relaciones humanas; como variable de control el tamaño y como variables independientes la estrategia de la empresa, posición tecnológica, innovación, calidad, dirección de recursos humanos y capacidades directivas.

Luego de realizar el análisis de los datos, Aragón et al. (2010) hallaron que el tamaño influye en el éxito competitivo de las empresas analizadas; también implican variaciones

positivas en la competitividad los recursos tecnológicos, la innovación, la calidad, la dirección de recursos humanos y las capacidades directivas. En cuanto a las estrategias, obtuvieron que las empresas que desarrollan una estrategia exploradora obtienen mejores resultados que aquellas que siguen una defensiva o analizadora. Así mismo, concluyen que todos los recursos y capacidades evaluadas tienen influencia en el éxito competitivo de las PYMES, resaltando la innovación como clave del éxito, la adaptación a los clientes, la calidad de los productos o servicios y la gestión del recurso humano, por otra parte, concluyen que una de las principales causas de fracaso en estas es la falta de competencias en el directivo.

Por su parte, Montoya , Montoya y Castellanos (2010) llevaron a cabo un estudio de la situación competitiva de las PYMES en Colombia, para señalar los principales elementos y retos que tenían en materia de competitividad en ese momento, estableciendo como dimensiones de estudio el enfoque macroeconómico y el enfoque microeconómico; concluyendo que las PYMES deben desarrollar las condiciones internas con el fin de generar un contexto político y económico en el cual las mismas puedan perfeccionarse y superar las dificultades que su tamaño trae.

En otro contexto, con el fin de proponer una metodología que permita determinar el nivel de competitividad de la PYMES representativa de Latinoamérica, Saavedra (2012) realizó el estudio titulado *Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana*, en el cual realizó una revisión de la literatura acerca de la competitividad empresarial, así como de los estudios empíricos que han intentado medirla, con el fin de identificar los indicadores que se utilizarían en la metodología a proponer. Como resultado se creó un instrumento conformado por indicadores que miden factores internos y externos de la competitividad empresarial, para los factores externos se tuvo en cuenta el enfoque de competitividad sistemática utilizado por la CEPAL y para los factores internos el mapa del BID,

de este modo, la propuesta metodológica de Saavedra (2012) considera todos los aspectos que afectan la competitividad de las PYMES.

Siguiendo la misma línea de estudio, Regino y Barbosa (2016) realizaron la investigación nombrada *Caracterización de las micro y pequeñas empresas del municipio de guaduas: un análisis empírico de los factores que influyen en la competitividad*, el objetivo del estudio factorial fue identificar las alianzas estratégicas que impulsen el desarrollo empresarial y económico de la provincia del Bajo Magdalena. La metodología empleada fue de carácter mixta, se usaron variables cualitativas de orden nominal, dicotómicas y cuantitativas discretas; y la recolección de la información se realizó a través de una encuesta aplicada a 76 micro y pequeñas empresas del municipio de Guaduas.

Se evaluaron 5 factores de los cuales se obtuvo como resultado que las empresas evaluadas desconocen el mercado al cual se dirigen, y tiene una débil aplicación de estrategias de mercado orientadas a mejorar la oferta de productos y servicios, y a la captación de nuevos clientes, afectando así su relación con los clientes, impactando negativamente en el posicionamiento de la empresa en el mercado, la posibilidad de expansión y crecimiento, y la rentabilidad; por el contrario demuestran una buena relación con los proveedores, garantizando el acceso a la materia prima.

En cuanto al aspecto jurídico y financiero se halló que la mayoría de las empresas no se encuentran formalizadas ante la cámara de comercio, dificultando el acceso a beneficios y procesos de formación, así mismo presentan dificultades en el acceso a fuentes de financiación en el sector financiero, limitando de este modo las inversiones y afectando el desarrollo del sector empresarial y su competitividad.

En cuanto a estudio de competitividad internacional Bonales, Pedraza y Prado (2015) investigaron la *competitividad internacional de las empresas mexicanas exportadoras porcícolas* para describir las interrelaciones entre las variables que definen la competitividad internacional, llegando a la conclusión de esta está determinada por las variables precio, calidad del producto, tecnología, capital humano capacitado, canales de distribución y logística, y la comunicación para interactuar con sus clientes.

En el mismo ámbito de estudio enfocado a las PYMES se destacan los estudios realizado por Beltramino, Conci, Ingaramo y Gazzaniga (2016) quienes estudiaron la competitividad de las PYMES exportadoras de la región de Villa María, Argentina con el objetivo de analizar la situación competitiva de estas; metodológicamente se realizó un estudio empírico a partir de la información recolectada a través de cuestionarios, que evaluaban dos dimensiones: la primera los factores externos que comprende las variables sociales, económicas, políticas y legales, número de competidores en el mercado, grado de integración vertical, número de compradores, grado de intensidad de las barreras de entrada y salida, nivel de diferenciación del producto, productos sustitutos y el nivel de información de cada empresa; la segunda dimensión comprende los factores internos como el recurso físico, técnico, financiero, humano, conocimiento tecnológico, organizativo y directivo.

Los resultados obtenidos por Beltramino, et al (2016) concluyen que las PYMES exportadoras que tienen una mejor posición competitiva se caracterizan por ser empresas medianas, jóvenes y no familiares, los directivos tienen estudios universitarios, realizan un plan estratégico formal, implementan la contabilidad de costos, los presupuestos de ingresos y gastos anuales y hacen análisis de la situación económica y financiera, tienen mayor porcentaje de acuerdos de cooperación con otras empresas, especialmente en áreas de logísticas y de I+D,

siguen una estrategia exploradora, tienen diferenciadas en su estructura organizacional las áreas de I+D, recursos humanos y calidad, realizando a la vez todos los procesos inherentes a estas áreas.

Por su parte, Milesi, Moori, Robert y Yoguel (2007) investigaron el *Desarrollo de ventajas competitivas: PYMES exportadoras exitosas en Argentina, Chile y Colombia*, con el fin de identificar los factores que inciden en el grado de éxito de las PYMES exportadoras de estos tres países, para conseguir el objetivo planteado se construyó un índice de desempeño exportador (IDE) que se aplicó al universo de PYMES exportadoras, se tuvo en cuenta 4 dimensiones, las competencias tecnológicas, las competencias comerciales, el sendero de aprendizaje y el entorno institucional; como variables de control se utilizaron la rama de actividad según contenido tecnológico, tamaño de la empresa según el número de ocupados y la existencia o no de normas de calidad.

Como resultado de la investigación expuesta, se observó que las dimensiones tecnológicas, comercial y de aprendizaje son importantes para entender el éxito exportador de la empresa, es cambio la dimensión entorno institucional no es significativa, esto pone en manifiesto que el éxito se produce a pesar de un marco institucional poco propicio y del fuerte aislamiento de las empresas, lo que claramente limita el desarrollo de ventajas competitivas sistémicas de largo plazo. Estas conclusiones se hallan luego de verificar las siguientes hipótesis: el éxito exportador 1) Se logra a lo largo de un sendero evolutivo que requiere tiempo. 2) se sustenta en el desarrollo de importantes capacidades tecnológicas y productivas. 3) Se basa en la creación de significativas capacidades comerciales y organizacionales. Y de rechazar las hipótesis que afirmaban que los exportadores exitosos interactúan intensivamente con organismos públicos y privados que promueven el desarrollo tecnológico productivo y

empresarial y tienen un mayor acceso a fuentes de financiamiento.

En el contexto Colombiano, Martínez (2009) estudió el *Proceso del desarrollo exportador de la PYME colombiana* con el objetivo de describir las características organizacionales, directivas, transaccionales y estratégicas de las PYMES industriales que exportan, metodológicamente se realizó un encuesta a 63 PYMES industriales de la región caribe, en las cuales hallaron que se son PYMES que se encontraban en la etapa inicial del proceso de desarrollo exportador, debido a que presentaban poca experiencia internacional, carencia de departamento de comercio exterior, exportaciones a destinos con menor distancia psíquica, estandarización geográfica y de la oferta.

Así mismo, la autora halló en las empresas estudiadas que contrario a los argumentos teóricos y evidencias empíricas, las PYMES estudiadas cuentan con unos directivos que poseen un adecuado nivel de conocimientos y experiencia internacional, así como una actitud positiva frente a las exportaciones; además una mejora en la adquisición gradual de la tecnología e internacionalización de su canal de distribución para la exportación, demostrando así que estas características permiten incrementar la penetración en el mercado exterior y hacer frente a las barreras que inhiben la conducta exportadora.

Por su parte, (Suárez, 2010) con el fin de conocer la efectividad de los programas institucionales para la exportación, investigó si el programa Expopyme es exitoso en la promoción de las exportaciones, para ello realizó el estudio *¿Exportan las PYMES en Barranquilla? Análisis institucional del programa expopyme*; en este estudio se obtuvo como fuente de información la base de datos de las PYMES que hicieron parte de la primera hasta la séptima promoción del programa y se halló que las PYMES que no exportaban al finalizar el programa en el 2007 tenían como principal barrera la competencia de otras empresas nacionales

de gran tamaño, la falta de acceso a créditos y la tramitomanía; falta de preparación para afrontar la demanda y problemas internos de costos y productividad. En conclusión, tenían ante todo problemas internos de mejoramiento sin resolver.

En cuanto a la efectividad del programa, la autora halló que los empresarios aplicaron dentro de las empresas los nuevos conocimientos que obtuvieron por lo que se deduce que el programa fomenta la curiosidad ociosa, que incentiva en los gerentes la ejecución de investigaciones de mercados, búsqueda de mercados potenciales, asistencia a ferias internacionales y misiones comerciales para concretar ventas, aspectos que son apoyados en el aspecto económico.

Una de las investigaciones más recientes en materia de PYMES exportadoras colombianas es la realizada por Escandón y Hurtado (2014), de la cual derivaron el artículo *Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES en Colombia* el cual tenía como objetivo identificar los factores que influyen en el desarrollo de las PYMES con internalización temprana, llegando a tres (3) conclusión:

- I. El empresario posee atributos que hacen parte de su naturaleza emprendedora y que pueden favorecer las exportaciones de una empresa, como lo son la edad, experiencia emprendedora y nivel de educación lo cuales le permiten tener una mejor perspectiva para enfrentarse al mercado global.
- II. Los factores internos de la organización como los factores externos son determinantes o generadores del proceso de internacionalización de las empresas.
- III. La innovación también es altamente dependiente del entorno competitivo de la empresa, pues podría afectar su consolidación o su surgimiento, y, por tanto, es relevante para la generación de procesos de aprendizaje organizacional y para el

desarrollo de procesos de internacionalización.

Con base en los resultados de los estudios previamente citados se puede observar que se han realizado numerosos estudios en materia de competitividad que buscan identificar los factores que determinan el éxito competitivo de las empresas, así mismo se obtiene que la mayoría han hallado como factores determinantes de la competitividad los aspectos internos y externos de la organización, sin embargo entre los hallazgos se ha identificado que las principales barreras que inhiben el éxito competitivo de las PYMES son factores internos de la organización.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Conceptualización de competitividad.

El concepto de competitividad a pesar de ser muy generalizado es de los más continuamente estudiados debido a que no tiene límites precisos, teniendo como consecuencia de que no haya una definición única (Fuentes, Osorio, y Mungaray, 2016). Por tal motivo, también es uno de los conceptos más controvertidos; ya que despierta el interés en diferentes grupos sociales, como consecuencia cada uno de ellos estudia la competitividad desde diferentes puntos de vista, por ejemplo, los políticos pretenden mejorarla, los legisladores debaten sobre ella, los editores publican sobre ella, los consultores viven de implementarla, y los economistas intentan explicarla y medirla (Hamel, 1994).

Del mismo Solleiro y Castañón (2005) consideran que la competitividad es un concepto complejo y puede ser estudiado desde diferentes enfoques y disciplinas; por lo cual no es posible

establecer una definición única. En otras palabras, el concepto de competitividad se basa de acuerdo al punto de referencia de análisis y a los conceptos que la relacionan, es decir, que se podrá llegar a un concepto que puede ser aceptado, pero no definitivo. Sin embargo, a continuación, presentamos algunos conceptos:

La competitividad es definida como el grado en el que un país produce bienes y servicios capaces de competir exitosamente en mercados globalizados y a su vez mejorar las condiciones de ingreso y calidad de vida de su población. Siendo el resultado de interacción de múltiples factores relacionados con las condiciones que enfrenta la actividad empresarial y que condicionan su desempeño (Conpes, 2006).

De igual forma Porter (1991) la define como la habilidad que tiene un país para desarrollar, producir y distribuir productos o servicios en el mercado global conservando ganancias crecientes de sus recursos.

Para The World Economic Forum (2016) la competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que establecen el nivel de productividad que puede tener un país.

La competitividad se puede analizar en diferentes ámbitos: Internacional, nacional, sectorial y empresarial; es en este último en donde toma sentido y se interrelacionan todos los esfuerzos que se realizan en las distintas esferas (Morales y Pech, 2000).

Por ende, el concepto de competitividad cambia de acuerdo a la perspectiva y el contexto en el que se ubique, por lo cual no existe una definición propia acerca de la competitividad ni una teoría de la misma para explicarla que sean generalmente aceptada, su significado puede ser diferente cuando se habla de una empresa, una nación o también de acuerdo con la especialidad o enfoque que lo defina (Obando, 2016).

Así mismo, Annoni y Kozovska (2010) expresan que la competitividad se ha extendido desde el nivel micro en donde se estudian las unidades de negocios, al nivel macro que trata la competitividad a nivel países; considerando entre estos dos la competitividad regional o nivel meso, la cual genera un entorno propicio para el desarrollo de las empresas.

Es así, que la competitividad se analiza en diferentes ámbitos: Internacional, nacional, sectorial y empresarial; es en este último en donde toma sentido y se interrelacionan todos los esfuerzos que se realizan en las distintas esferas (Morales y Pech, 2000).

A este respecto la competitividad es un concepto muy generalizado ya que puede llegar a abarcar múltiples aspectos, y por ende a la hora de definir un concepto puede cambiar de acuerdo a la perspectiva y el contexto en el que se ubique. Por tal motivo, la competitividad se desdobra cuando se analiza desde el contexto económico (como lo son las empresas, los sectores y las naciones) y es en este contexto, en donde se ven sus interacciones y se puede llegar al punto de ir conociendo cómo es su dinámica en cada uno de los escenarios.

2.2.2 Conceptualización de competitividad empresarial.

Para permanecer y sobrevivir en un entorno dominado por la dinamicidad, complejidad y turbulencia, toda empresa debe diseñar e implementar estrategias encaminadas a la mejora permanente de su competitividad, a través de la explotación de sus recursos actuales, y de la acumulación de otros nuevos (Castillo y Portela, 2010).

Todo esto se debe a que actualmente la competitividad en el contexto de las economías abiertas es el problema más importante, por encima del cliente, del marketing y la calidad (Miranda, 2012).

Sin embargo, son esos elementos los que permiten conocer el nivel de competitividad de las compañías, así lo expresa Sallenave (2014), la competitividad de una empresa es lo que hace que el consumidor prefiera sus productos y por consiguiente los compre, y su esencia es la creación de valor. A esto concierne la habilidad que tienen las empresas para ser eficientes en todos los aspectos, y así ser escogida por los clientes. Del mismo modo, el autor expresa que la competitividad es un proceso dinámico en el cual la innovación juega un papel importante.

Por su parte, Solleiro y Castañón (2005) concluye que la competitividad a nivel de empresa es la capacidad que poseen estas para mantener o reforzar su participación en el mercado, guiándose por indicadores como la rentabilidad, los costos, la productividad y participación; así mismo su desempeño se ve influenciado por la gestión de la organización, la cual debe usar los aspectos del entorno como estímulos estratégicos que permita optimizar la relación costo/beneficio.

Según Morales y Pech (2000) una empresa competitiva es aquella que exporta productos y compite en el mercado en el nivel mundial, posee factores que le permiten disponer de ciertas ventajas para lograr un desempeño superior al de sus competidores.

En este sentido, la competitividad es la habilidad que tiene una empresa de, a través de la optimización en costos, calidad de los bienes y servicios ofrecidos, y aumento de la productividad; hacer frente a la competencia en el mercado doméstico y en el mercado global de una manera sostenible siendo más eficaces y eficientes que sus competidores (Gómez y González, 2017; Labarca, 2007; Medina, Ibáñez y Castillo, 2012).

A este respecto, cabe citar a Berdugo (2014) quien concluye que la competitividad, incluyen como elementos centrales la capacidad o la aptitud de una empresa para vender un bien o un servicio en el mercado o ampliar su participación en este, comprendiendo factores como

precio, calidad y costos de los bienes ofrecidos, lo cual significa que el primero debe ser inferior o igual a los de otras empresas y la segunda superior a la de la competencia; resaltando que estas tienen que ser eficientes y generar rentabilidad.

Lo que respecta a claves fundamentales para que las empresas sean competitivas, ya que deben observar y analizar detenidamente diferentes variables para realizar un plan estratégico que le permitan tomar una posición ventajosa en el mercado en el que pertenece y de esta forma ser competitivo.

La competitividad empresarial es definida por Camisón como:

La capacidad de una empresa para, a través del desarrollo de estrategias adecuadas que exploten y exploren combinaciones eficaces y eficientes de recursos y capacidades nacionales, industriales y empresariales, configurar una cartera de negocios y una oferta de productos que resulte atractiva para una cuota significativa del mercado, y le permita, en rivalidad con otras empresas dentro de mercados abiertos, desarrollar ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo y le haga capaz de mantener y aumentar su participación en el mercado al tiempo que capture rentas (logre resultados económicos superiores de forma persistente a la media de la industria), y sin necesidad de recurrir a una remuneración anormalmente baja de los factores de producción.

(Menguzzato, 2009, pp. 49)

Las condiciones del entorno alteran la relación entre el mercado y las organizaciones; es por ello que es importante conectar los procesos organizacionales con el ambiente externo para anticiparse a los movimientos competitivos, tecnológicos y de mercado, dado que factores como la turbulencia, la demanda y la competencia de mercado definirán el nivel de innovación, tecnología y orientación a mercado que

requieren las organizaciones para posicionarse y alcanzar un mejor desempeño (Ynzunza e Izar, 2013, pp. 189).

A modo de resumen, se puede decir que la competitividad es lo que hace que una empresa pueda ser exitosa en el ámbito en que se desenvuelve. Y la competitividad es el resultado de las condiciones del entorno, así como de la habilidad del empresario para distinguirse de sus competidores (Rubio y Baz, 2005).

2.2.3 Factores de competitividad.

La amplia nómina de factores que influyen en la competitividad de un sector señala que los procesos económicos son complejos, y que sobre sus resultados influyen factores externos e internos a la empresa, con un gran número de interacciones (CEPAL, 1997).

De acuerdo con Morales y Pech (2000) los factores que favorecen a la competitividad pueden clasificarse en factores externos a la empresa, es decir, determinados por el medio ambiente en el cual se desenvuelven; y factores internos, o sea, aquellos en los que la administración de la empresa tiene la decisión de decidir sobre ellos.

La competitividad de cada empresa es producto de la suma de los factores internos (habilidades específicas de cada fabricante) y los factores externos (características del entorno). Sin embargo, cuando la competencia alcanza el plano internacional, los factores externos comienzan a adquirir una enorme relevancia (Rubio y Baz, 2005).

2.2.3.1 Factores externos. La organización es un sistema abierto que interactúa con su entorno debido a que toma de él recursos que transforma en productos y los distribuye nuevamente al entorno; por lo cual se ve afectado por factores externos que afectan su desempeño, estas últimas están conformadas por un entorno específico y un entorno general (Robbins y Coulter, 2010).

El entorno específico incluye factores externos que afectan directamente en la toma de decisiones y el logro de objetivos de la organización, estas fuerzas son los clientes, proveedores, competidores y grupos de presión. Por otra parte, el entorno general son factores externos que deben ser considerados en la planeación, organización, dirección y control; estos factores se refieren a las condiciones económicas, político-legales, socioculturales, demográficas, tecnológicas y globales que afectan a una organización (Robbins y Coulter, 2010).

Es decir, los factores externos son aquellas variables que se derivan del entorno de actuación de la empresa, que se dividen en dos grupos, el primero son las variables sociales, económicas, políticas y legales que afectan por igual al funcionamiento de las empresas situadas en un determinado lugar, y el segundo grupo al conjunto de características estructurales que moldean el entorno sectorial o industrial bajo el cual se desarrolla la competencia entre empresas (Aragón y Rubio, 2005).

2.2.3.2 Factores internos. Los factores internos se refieren a las variables propias de cada empresa, a los recursos (físicos, técnicos, financieros, etc.) y a las habilidades y conocimientos (tecnológicos, organizativos, directivos, etc.) que una vez analizados ayudan a la obtención de ventajas competitivas (Aragón y Rubio, 2005).

Por su parte, Martínez, Charterina, y Araujo (2010) respaldan que los factores internos de competitividad son el conjunto de recursos y capacidades con que cuenta cada empresa, y

ejercen mayor influencia las capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad.

2.2.3.3 Factores claves del éxito. Los factores claves del éxito (FCE) son áreas, aspectos o sucesos limitados de éxito que aseguran en gran medida un rendimiento competitivo, están directamente relacionados con el logro de la visión, misión y objetivos a largo plazo. Los FCE pueden ser factores internos, como recursos, habilidades, competencias, atributos, condiciones, o factores relacionados con el mercado o el entorno (externos), son áreas de resultados en las que el rendimiento se puede medir y evaluar (Alonso, 2010).

Son elementos que se deben fortalecer en una organización para ser competitiva en el sector al cual pertenece y por ende en el mercado como un todo, están determinados por los clientes, quienes son los que compran los productos o servicios ofrecidos, y pueden ser elementos tangibles o intangibles que exigen a las empresas conocer cuáles son los procesos o características que distinguen su producto o servicio de la competencia y cuáles son los que debe dominar a plenitud para crear la ventaja competitiva (Acosta, Pérez, y Hernández, 2009).

Aquellos recursos y habilidades que muestran un mayor potencial competitivo, deberán ser el foco de las empresas, por lo cual, las organizaciones deberán realizar las inversiones necesarias para mantenerlas y desarrollarlas en el mediano y largo plazo. (Aragón y Rubio, 2005)

2.2.4 Aspectos generales sobre competitividad macroeconómica.

La competitividad a nivel macro es definida por Morales y Pech (2000) desde la administración gubernamental y de cómo pueden ejercer los instrumentos de política económica con el objeto de crear un medioambiente favorable para el desempeño de las empresas de la región, debido a que las entes gubernamentales desempeñan un rol de apoyo a los sectores de la

industria e implementan medidas encaminadas al incremento de la competitividad en las empresas, como puede ser el financiamiento a tasas preferenciales, subsidios a programas de capacitación, acuerdos arancelarios y estímulos fiscales; entendiendo que estas medidas tienen como fin impulsar las exportaciones y la participación en el mercado internacional.

Así mismo, los autores Esser et al. Y Messner et al definen el nivel macro de la siguiente manera:

Al nivel macro la competitividad la ofrecen las autoridades nacionales, ya sea el Gobierno y el Banco Central, quienes por medio de sus políticas fiscal y monetaria son capaces de generar estabilidad de precios, una política presupuestaria adecuada, una paridad cambiaria correcta, un sistema impositivo y un régimen claro de comercio exterior, así como un sistema financiero que actúe adecuadamente. Sin embargo, estas medidas no deben comprometer el crecimiento de la economía y deben estructurarse paralelamente con una política social fuerte que mejore la distribución de la riqueza (Canepa y Pérez, 2017, pp. 204)

Es entonces la vinculación de la estabilización económica y la liberalización con la capacidad de transformación, compuesto por el conjunto de condiciones macroeconómicas estables, particularmente una política cambiaria realista y una política comercial que estimule la industria local (Hernandez R. , 2001).

Por ende, la competitividad desde la dimensión macroeconómica constituye el esfuerzo de los gobiernos de cada país en generar una estructura macroeconómica estable y confiable que proporcione las condiciones necesarias a las empresas de la región para actuar en escenarios competitivos a nivel nacional e internacional.

2.2.4.1 Factores de competitividad macroeconómica. Los factores que determinan el desempeño están vinculados con características del país referidas tanto a sus empresas como a distintos escenarios de negocios, internacionalización de la economía, negociaciones regionales e internacionales, marcos regulatorios, certidumbre macroeconómica, sistemas de apoyo que estimulen la creación de ventajas competitivas (Milesi, Et al., 2007).

Una empresa puede ser la más productiva y tecnológicamente exitosa en su ámbito interno, pero si las condiciones externas le imponen diversos costos, su competitividad acaba siendo limitada. Para competir las empresas requieren un entorno físico, legal y regulatorio que contribuya a reducir sus costos y elevar su productividad (Rubio y Baz, 2005).

Como indica Alonso (1992; Citado en Llorente G., 2013) la competitividad de una empresa no depende tanto de cuestiones internas de la empresa asociadas a su comportamiento estratégico, como de aspectos relativos a la estructura económica, institucional y social del país en el que desarrolla su actividad. Esto quiere decir que las variables como lo son la estructura económica, institucional, infraestructura y la estructura social del país en que desarrolla su actividad son alguno de los factores que inciden en la empresa y a partir de ellos es que la firma se guiará para desarrollar estrategias que le permitan hacerle frente a su entorno.

Los factores macroeconómicos se encuentran conformados por las variables de dimensión nacional que son ajenas a la empresa y las cuales permiten y determinan los resultados económicos que las empresas puedan tener.

2.2.4.2 Diamante de Porter. Para ser competitivo es preciso poseer factores especializados y avanzados que permitan alcanzar una o más ventajas competitivas, en este sentido Porter en su libro la ventaja competitiva de las naciones plantea que los factores competitivos pueden ser una estrategia de competitividad.

(Porter, 1991) Desarrolló la teoría del diamante de competitividad la cual se puede observar en la siguiente imagen:



Figura 1. Diamante de competitividad // Nota. Adaptado del libro ventaja competitividad de las naciones M. Porter, 1991

En esta teoría sugiere que cada nación tiene diferentes factores que las hacen ser competitiva respecto a otras, incluso algunos sectores de los países son más competitivos debido al entorno en el que se encuentran. Y según Porter se agrupan de la siguiente manera:

Condiciones de los factores. Se refiere a los factores de producción que posee una nación, en mayor o menor grado con respecto a otra. Y son aquellos insumos necesarios para poder competir en cualquier sector como lo son los recursos humanos (Mano de obra calificada), capital e infraestructura.

Dichos factores difieren notablemente unos a otros sectores. Las empresas de una nación consiguen ventaja competitiva cuando posee factores de bajo costes o de calidad singularmente elevada de los tipos en particular que sean más significativos para la competencia en un sector determinado.

Sin embargo, según Porter (1991) existe una jerarquía entre factores. Por ejemplo, la diferencia entre los factores básicos que son aquellos que comprenden los recursos naturales, el clima, posicionamiento geográfico, los recursos ajenos a largo plazo, entre otros; y los factores avanzados los cuales son la moderna infraestructura digital de comunicación de datos, el personal altamente especializado y los institutos universitarios de investigación en disciplinas complejas. Los factores avanzados han desplazado poco a poco a los factores básicos debido a su decreciente necesidad y/o por su creciente disponibilidad a ellos por parte de las empresas mundiales debido a sus actividades extranjeras o a su facilidad para aprovisionarse en los mercados internacionales.

A este respecto, los factores avanzados son actualmente los más significativos para la ventaja competitiva, debido a que son necesarios para conseguir dichas ventajas de orden superior, como la diferenciación y la innovación en tecnología propia.

Por otro lado, encontramos los factores generalizados que incluyen la red de carreteras, la provisión de recursos ajenos o una dotación de empleados con formación universitaria, los cuales hacen parte de muchos sectores; en cambio los factores especializados comprende a los empleados especialistas, infraestructura con propiedades peculiares, bases de conocimiento en unos campos en particular y otros factores pertinentes, que solo se encuentran en una limitada gama de sectores que en ocasiones puede estar en solo uno.

Es decir, que los factores especializados pueden ser más decisivos en la hora de alcanzar una ventaja competitiva y requieren de inversiones más centradas y arriesgadas, en cambio los generalizados apoyan a los tipos más básicos de la ventaja y normalmente se disponen de ellos en muchas naciones, además pueden anularse o conseguirse mediante redes empresariales de cobertura mundial.

Cuando una nación cuenta con los factores necesarios para competir en un sector determinado y dichos factores son a su vez avanzados y especializados hacen que la ventaja competitiva sea más significativa y sustentable.

Condiciones de la demanda. Conforman el ritmo y el carácter de la mejora. La influencia más importante de la demanda interior sobre la ventaja competitiva se produce por medio de la combinación y carácter de las necesidades del comprador local. Las condiciones de la demanda interior ayudan a que las empresas perciban su entorno, a interpretarlo y dar una respuesta a sus compradores.

Las naciones consiguen ventaja competitiva en los sectores donde la demanda interior brinda a las empresas locales un prototipo de las necesidades del comprador más clara y anticipada, que las empresas del exterior. Además, tiene una influencia indirecta en la generación de ventajas competitivas, ya que, si un grupo de compradores es exigente, está bien informado y es crítico a lo que el sector le ofrece, las empresas que conforman dicho sector se deberán esforzar aún más para satisfacer esa demanda.

Según Porter la composición de la demanda interna se caracteriza por:

- La segmentación de la estructura de la demanda interna: Los segmentos de acuerdo a su tamaño, se vuelven más relevantes, atraen más la atención y las prioridades de las empresas de la nación. De igual forma el tamaño de los

segmentos se vuelven bases para lograr economías de escala.

- La sofisticación de los compradores domésticos: las empresas de una nación ganan ventaja competitiva si los compradores domésticos están dentro de los más sofisticados y exigentes, ya que tiene una influencia indirecta en la generación de ventajas competitiva, porque si un grupo de compradores es exigente, está bien informado y es crítico a lo que el sector le ofrece, las empresas que conforman dicho sector se deberán esforzar aún más para satisfacer esa demanda.
- Las necesidades de los compradores: Una empresa de una nación consigue ventajas, cuando las necesidades de los compradores locales ayudan a incentivar a las necesidades de los compradores de otras naciones. Es decir que la demanda interior les permite a las empresas de las naciones, percibir de manera temprana las necesidades de los compradores que son posibles que se conviertan generales. Esto le permite una estimulación de perfeccionamiento continuo de los productos y potencia la capacidad de competir en segmentos naciones. Si la demanda interior es lenta a la hora de reflejar las nuevas necesidades, las empresas de esa nación están en desventaja. Lo mismo se aplica también a la saturación temprana del mercado, ya que crea presiones para la reducción de los precios, introducir nuevos usos, mejorar el desempeño del producto y presionar para crear y productos viejos con versiones más nuevas.

Sectores conexos y auxiliares: Para determinar la ventaja competitiva en una nación se necesita la presencia de sectores proveedores o sectores conexos que sean internacionalmente competitivos. Estos crean ventajas, de diferentes maneras en los sectores, ya que la ventaja competitiva nace de las relaciones de trabajo entre los proveedores mundialmente acreditados y

el sector.

Todo esto debido a que las empresas consiguen un rápido acceso a la información, a la creación de nuevas ideas, a las nuevas perceptivas, y a las innovaciones de los proveedores. Ya que los proveedores tienden a ser un canal de transmisión de información e innovación de empresa a empresa, lo que tiene como efecto de que los sectores aceleren su ritmo de innovación, y tiende a ser más cuando se acorta las líneas de comunicación por lo tanto se vuelve preferible los proveedores locales.

Por otro lado, los sectores conexos son aquellos en los que las empresas coordinan o comparten actividades de cadena de valor o aquellos que comprenden productos complementarios. Cuando en una nación existen conexiones entre sectores competitivos, influencia en el nacimiento de nuevos sectores competitivos.

Estrategia, Estructura y rivalidad de la empresa. Este es el contexto en que nacen, se desarrollan, se organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior. Cada nación difiere de las metas, estrategias y formas de organizar las empresas, pero la ventaja competitiva nacional se genera a partir de buena unión de estas opciones y de las fuentes de ventaja competitiva en un determinado sector.

Este determinante está directamente relacionado con la intensidad de la rivalidad interna, por lo tanto, la cual obliga a las industrias a competir en forma más agresiva, innovadora y a adoptar una actitud "global". La mayor rivalidad, es propulsora para que las empresas se expandan en otros mercados con mayor prontitud que en aquellos países donde estos patrones no existen.

Sin embargo, las circunstancias en cada nación afectan la manera en que las empresas compiten entre sí. Agrega que hay múltiples factores en una nación que influyen en la forma de

organizar y gestionar las empresas, algunos de esos factores pueden ser actitudes de los trabajadores, las normas de conducta individual o colectiva, la educación, historia social y religiosa, entre otros.

2.2.5 Aspectos generales sobre competitividad sectorial.

La competitividad a nivel sectorial se encuentra entre el nivel macro y el nivel micro y tiene como objetivo diseñar un entorno específico para las empresas (Annoni y Kozovska, 2010) permitiendo así la articulación entre los dos niveles. En este nivel se define la competitividad de las empresas a partir de las acciones de las entidades públicas. Por ello, el nivel meso genera entornos competitivos a partir de la corrección de las fallas de mercado, así como de la regulación de los sistemas y sectores económicos (Messner y Meyer-Stamer, 1994 como se citó en Canepa y Pérez, 2017).

Constituye el apoyo a los esfuerzos de las empresas, formado por las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, por el entorno y por las instituciones como institutos tecnológicos, centros de formación y capacitación profesional, instituciones financieras especializadas, instituciones de fomento de exportaciones y cámaras empresariales (Hernandez R. , 2001).

El análisis sectorial es determinante en el comportamiento empresarial, haciendo que a su vez determine el rendimiento de las empresas del mercado, y a partir del estudio de la estructura de los mercados, se puede llegar a analizar cómo son los comportamientos de sus competidores en aspectos como la política de precios, la producción o las estrategias de inversiones (Mason, 1957).

2.2.5.1 Factores de competitividad sectorial. En este nivel de competitividad se destacan elementos como la infraestructura y el desarrollo de logística, la base de recursos naturales, las características agroecológicas y los elementos climáticos (Rojas y Sepúlveda, 1999). Es muy importante que la infraestructura física (como el transporte, la comunicación y la energía, los sistemas de distribución) y las políticas sectoriales (como las relacionadas con la educación y las políticas de I + D) están orientadas hacia la competitividad (Annoni y Kozovska, 2010).

Por otro lado, Porter (1991) afirma que la capacidad de las empresas para obtener rendimientos económicos y financieros positivos dependerá de la intensidad de la competencia existente en su sector de actividad. Por lo que es importante realizar un análisis basado en las cinco fuerzas expuestas por el autor, las cuales permiten deducir los comportamientos de las empresas y sus estrategias, y así comprender el rendimiento empresarial y el nivel de competitividad en el que están. Dando como resultado la implementación de estrategias de acuerdo con lo analizado.

Se puede concluir, que son aquellas variables que conforman el contexto en el cual las empresas desarrollan sus actividades, como los aspectos técnicos y económicos que caracterizan a una industria. En otras palabras, es el conjunto de características estructurales que moldean el entorno sectorial o industrial bajo el cual se desarrolla la competencia entre empresas.

2.2.5.2 Las cinco fuerzas de Porter. Es una herramienta fundamental que sirve para comprender la estructura competitiva de una empresa respecto al sector en el que se desempeña y entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio.

Porter define estas cinco fuerzas como: amenaza de nuevos competidores, riesgo de sustitución, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales, demostrando que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los

participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento. En un sentido más amplio, se designa la competencia como rivalidad ampliada o extensa (Porter, 2004).

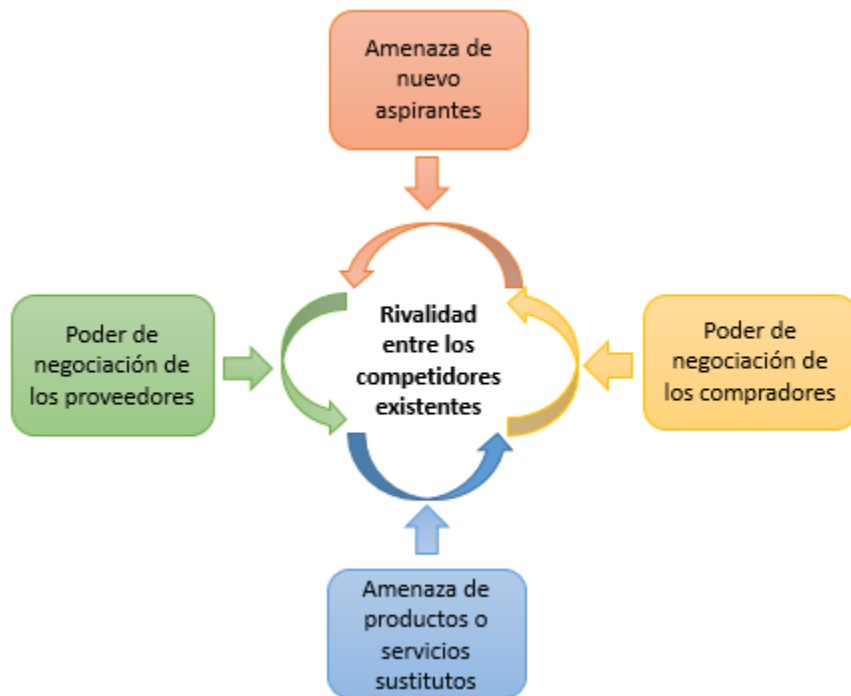


Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter // Nota. Elaboración propia, basado en Las Cinco Fuerzas que moldean la competitividad en un sector de Michael E. Porter, 2004.

Las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias (Porter, 2004).

Amenaza de entrada. Esto ocurre cuando hay nuevos aspirantes para entrar en la industria, trayendo una nueva capacidad y deseo de obtener una cuota de mercado, lo cual tiene como consecuencia que se ejerza presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir. Marcando así un límite potencial de beneficios de un mercado. Por tal

motivo, cuando la amenaza es real los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores. pero todo esto se puede prevenir por medio de las elevadas barreras de acceso, las cuales son ventajas que poseen los miembros establecidos en comparación con los nuevos aspirantes, estas barreras de acceso se reducen a economías de escala, acceso a canales de distribución, inversión de capital, diferenciación y liderazgo en costos (Porter, 2004).

Influencias de los proveedores: Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final (Porter, 2004).

Influencia de los compradores: Los compradores influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones lo cual hace subir los costes y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. Todo ello a costa de la rentabilidad de una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios (Porter, 2004).

La amenaza de los sustitutos: Un sustituto es aquel que realiza una función exacta o similar a la del producto de una empresa, pero de diferente manera. Por ejemplo, la videoconferencia es un sustitutivo del viaje. Los sustitutos siempre están presentes pero la mayoría de veces se pasan por alto, porque suelen ser muy diferentes al producto del sector (Porter, 2004).

Rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad entre competidores existentes acoge diversas formas conocidas, como lo son los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Una rivalidad limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo (Porter, 2004).

2.2.6 Aspectos generales de la competitividad microeconómica.

La competitividad en el nivel microeconómico corresponde a la óptica de los empresarios, los cuales tiene como objetivo obtener un mayor grado de eficiencia, o mejorar la calidad para que logre ampliar su porcentaje en el mercado y obtener así mejores tasas de rendimiento sobre el capital invertido, mejorando de esta manera el desempeño comercial y económico frente a sus competidores, ya sean nacionales o internacionales (Morales y Pech, 2000).

Este plano microeconómico tiene su origen en las teorías del comercio internacional centrado en los enfoques de las ventajas absolutas y ventajas comparativas. Pero esto luego es rezagado por las economías a escalas, conformada por los bajos costos de producción, la capacidad de innovación y la diferenciación del producto (Huber y Mungaray, 2017).

Por consiguiente, la competitividad microeconómica hoy en día en la aldea global es el contexto en donde mediante la competitividad interactúan las empresas, ya sean ofreciendo precios más bajos, innovando y/o ofreciendo un servicio o producto diferenciador. Todo esto con el propósito de alcanzar una posición relativa a los contrincantes pero que a su vez les permitan obtener beneficios procedentes de los clientes que quieran satisfacer sus necesidades con

productos o servicios que ofertan las empresas, optando esta opción por encima de las otras.

2.2.6.1 Factores de competitividad microeconómica. Para Ortiz y Arredondo (2014) las variables que propician la competitividad son principalmente de carácter endógeno, el perfil del administrador, los vínculos de colaboración, el conocimiento del mercado, la innovación, la tecnología y la gestión administrativa. Los autores en mención sostienen que, con la complejidad de las empresas actuales, se hace necesario contar con talento humano especializado que sepa gestionar adecuadamente los recursos de la empresa, crear alianzas estratégicas con actores que incentiven la gestión del conocimiento, así mismo las PYMES deben conocer el mercado para apoyar la toma de decisiones, responder a los clientes, la competencia y los cambios, invertir en tecnología e innovación ya que se consideran propiciadores de la productividad

Por su parte, (Mantilla, Vilcacundo, Ruiz y Mayorga (2014) consideran que los factores que determinan la competitividad empresarial de las PYMES manufactureras son la planificación estratégica, la publicidad y marketing, nivel de preparación del personal, capacitación del personal, calidad del producto, los precios, la disponibilidad de maquinaria y equipo y la capacidad de adaptación al cambio, todos estos factores se resumen en: dinámica cultural, capacidad de producción, capacidad de innovación, dinámica de las relaciones, visión estratégica.

La mayoría de los estudios señalan que para una empresa ser competitiva es necesario establecer, desarrollar y perfeccionar sistemas propios de planeación, organización, dirección y control, para lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella influyen (Medina, Ibáñez, y Castillo, 2012); es decir, que toda organización que desea ser eficiente debe contar con administración estratégica que les permitan optimizar los recursos con los que cuenta.

Una adecuada administración de los recursos de la empresa conlleva a la obtención de un buen desempeño competitivo (Morales y Pech, 2000), con base a esta premisa, se considera importante ahondar en el enfoque basado en recursos, con el fin de identificar la importancia que los recursos y capacidades con las que cuenta una empresa tiene en el desempeño competitivo de estas.

2.2.6.2 Teoría de recursos y capacidades. Los recursos de una empresa son factores o aportes disponibles, tanto tangibles como intangibles, que son propios y/o controlado por la empresa. Los recursos consisten, entre otras cosas, en activos financieros y físicos (propiedad, planta y equipo), know-how que se pueda comercializar (patentes y licencias) y capital humano (talento, experticia y experiencia). Los mecanismos de vinculación que las empresas utilizan para convertir estos recursos en productos o servicios finales incluyen tecnología, sistemas de gestión de la información, sistemas de incentivos y rutinas, transparencia entre la gerencia y el trabajador, cultura organizacional y normas, entre otros Amit y Schoemaker (2016).

Estos recursos se clasifican en tangibles que son aquellos recursos físicos como la planta, equipo, infraestructura y los recursos financieros los cuales son la fuente de financiación de la empresa; los recursos intangibles está compuesto por la marca, el reconocimiento, la relación con los proveedores y los clientes, la propiedad intelectual; los recursos de capital humano y las habilidades que lo conforman; y por último los recursos de capital organizacional, como lo son líneas de autoridad, la coordinación de los sistemas, la planeación formal e informal, y formas de reporte (Robert M. Grant como se citó en Cardona, 2011).

La teoría de recursos y capacidades se basa en la concepción de la empresa como un conjunto de recursos, preocupándose del estudio de los factores sobre los que se apoyan las ventajas competitivas, para poder justificar la formulación de la estrategia de una empresa

(Castillo y Portela, 2010), subrayando la importancia que los recursos específicos tiene sobre esta y afirmando también que dichos recursos permiten a la empresa ser única; y lograr una posición relativa de competitiva (Morales y Pech, 2000).

Esta teoría contempla dos enfoques, el de los recursos y el de las capacidades, pues sostiene que ambos enfoques buscan conocer cómo una empresa genera ventajas competitivas; y ya que la identificación de los recursos que dispone no es suficiente hay que tener en cuenta la forma en que la firma se encuentra capacitada para explotar conjuntamente tales recursos (Castillo y Portela, 2010).

Las capacidades de la firma expresan la conjunción entre recursos y rutinas organizativas, y determinan lo que la empresa es o puede llegar a ser. En este sentido, las rutinas organizativas descifran cómo la firma consigue crear capacidades en una actividad particular, al actuar como un componente diferenciador con respecto a los competidores (Castillo y Portela, 2010).

La teoría de recursos y capacidades pone el énfasis en la elección estratégica, cargando a la dirección de la empresa con la importante tarea de identificar, desarrollar y desplegar los recursos clave para maximizar el rendimiento (Martínez, Charterina, y Araujo, 2010).

No obstante, la estrategia competitiva por sí sola no contribuye al crecimiento organizacional, sino que a través de la generación de los recursos y capacidades distintivas y estratégicas es como las organizaciones podrían alcanzar un crecimiento y desempeño sostenido en el largo plazo. La correcta alineación de la estrategia competitiva con las fuerzas de mercado es lo que favorecerá o limitará el desarrollo de estos recursos (Ynzunza e Izar, 2013).

En este sentido, se hace oportuno citar a Barney (1991) quien determina las características que deben tener los recursos para generar una verdadera ventaja competitiva:

- *Valiosos*: deben permitir responder a las amenazas del entorno y aprovechar sus oportunidades.
- *Raros*: ya que los recursos y capacidades poseídos por un gran número de competidores no pueden permitir la obtención de ventajas competitivas.
- *Inimitables*: los recursos y capacidades, difíciles de imitar por los competidores, serán los que van a permitir sostener, en el tiempo, la ventaja competitiva obtenida.
- *Sustituibilidad*: permite explotar todo el potencial competitivo de sus recursos y capacidades.

En síntesis, este enfoque se basa en la premisa de que cuando estos recursos son valiosos y raros pueden generar ventajas competitivas, pero solo cuando estos recursos son inimitables, y no sustituibles, éstas serán sostenibles (Adame, Mohedano, Benavides, y Mar, 2012).

La teoría de recursos y capacidades no puede ser excluyente a los modelos de Porter descritos en los apartados anteriores, pues las organizaciones requieren alinearse a las oportunidades y amenazas externas de la industria e implementar una estrategia que les permita generar los recursos y capacidades organizacionales que les brinden una ventaja competitiva (Ynzunza e Izar, 2013).

Por otro lado, Garzón (2015) expone un modelo de capacidades dinámicas las cuales son:

- *Capacidad de absorción*: Se concluye de acuerdo a los autores citados por Garzón (2015), que esta capacidad es la habilidad que tiene una empresa para reconocer el

grado de importancia de la nueva información exterior, de asimilarla y luego aplicarla, orientada a incrementar la habilidad de una empresa para crear y mantener ventajas competitivas. Todo esto implica el perfeccionamiento y enriquecimiento del conocimiento interno mediante la transmisión de conocimiento éntrelas las distintas áreas de la organización. Condicionando así, la capacidad de la empresa para asimilar y aplicar los conocimientos externos, estableciendo la efectividad de las interacciones con el medio exterior. Garzón de igual forma propone cuatro dimensiones de la capacidad de absorción, como lo son la adquisición de conocimiento, la asimilación de conocimiento, la transformación de conocimiento, y la explotación del conocimiento.

- *Capacidad de innovación:* Se puede concluir en base a los autores citados por Garzón (2015) que la capacidad de innovación es la habilidad y una arma muy importante con la que cuenta una organización para desarrollar nuevos productos y servicios, de desarrollar nuevos métodos de producción, identificar nuevos mercados, descubrir nuevas fuentes de suministro y desarrollar nuevas formas organizativas, alineada a una orientación estratégica innovadora. Y es esta la capacidad que explica los vínculos entre los recursos y capacidades de la empresa con su portafolio de productos y mercados cuando la empresa opera en entornos dinámicos.
- *Capacidad de adaptación y contrataque:* Según Garzón (2015) esta capacidad es un proceso dinámico de aprendizaje continuo y de ajuste que se ha vuelto un requisito fundamental para todas las organizaciones que compiten en mercados dinámicos, ya que permite el ajuste estratégico organizacional y la estructura para

adecuarse a las condiciones contextuales de la empresa. Y la capacidad de contrataque es la que permite dar una respuesta a las situaciones del entorno.

- *Capacidad de aprendizaje:* Capacidad de las organizaciones para crear, organizar y procesar información desde sus fuentes, para así generar un nuevo conocimiento individual, de equipo, organizacional e inter-organizacional, fundando una cultura que lo facilite y permitiendo las condiciones para desarrollar nuevas capacidades, diseñar nuevos productos y servicios, incrementar la oferta existente y mejorar procesos, orientados a la sostenibilidad. (Garzón, 2015)

En este mismo sentido Bravo, Mundet y Suñé (2008) plantean que existen 3 procesos relacionados con las capacidades dinámicas siendo estos, el proceso de absorción de conocimiento el cual es entendido del mismo modo que la capacidad de absorción expuesta por Garzón (2014); el proceso de integración de conocimiento que es descrito por el autor antes mencionado como la capacidad de aprendizaje; y proceso de reconfiguración de conocimiento llamado por Garzón (2014) como Capacidad de Adaptación.

2.3 Marco Conceptual

Con base en las teorías antes presentadas y el enfoque de la investigación se define y se delimita conceptualmente los siguientes términos que se encuentran relacionados directa o indirectamente al objeto de estudio.

2.3.1 Competitividad.

La competitividad es el grado en que un país, estado, región o empresa produce bienes o servicios bajo condiciones de libre mercado, enfrentando la competencia de los mercados nacionales o internacionales, mejorando simultáneamente los ingresos reales de sus empleados y consecuentemente la productividad de sus empresas (Porter, 1991).

2.3.2 Competitividad empresarial.

Es la capacidad dinámica que poseen las empresas para mantener una participación ventajosa respecto a sus competidores en el mercado. Siendo eficientes en todos los aspectos, y compitiendo en un mercado a nivel mundial, mediante sus exportaciones las cuales deben ser igual o más eficaz y eficiente que sus competidores (Sallenave, 2014; Solleiro y Casteñón, 2005; Morales y Pech, 2000; Medina, Ibáñez, y Castillo, 2012).

2.3.3 Competitividad macroeconómica.

La competitividad desde la dimensión macroeconómica constituye el esfuerzo de los gobiernos de cada país en generar una estructura macroeconómica estable y confiable que proporcione las condiciones necesarias a las empresas de la región para actuar en escenarios competitivos a nivel nacional e internacional.

2.3.4 Competitividad microeconómica.

Corresponde al contexto en donde las empresas interactúan, ya sea ofreciendo precios más bajos, innovando y/o ofreciendo un servicio o producto diferenciador, manteniendo así un

mayor grado de eficiencia o mejora de la calidad para un mejor rendimiento (Morales y Pech, 2000).

2.3.5 Competitividad sectorial.

Es el nivel que diseña un entorno competitivo específico para las empresas permitiendo así la articulación entre el nivel marco y el nivel micro, a partir de la corrección de las fallas del mercado, como la regulación de los sistemas y sectores económicos (Annoni y Kozovska 2010; Messner y Meyer-Stamer, 1994).

2.3.6 Ventaja competitiva.

Es cualquier característica o capacidad que posee una empresa, sector, país o persona que la diferencia de otras, atribuyéndole una ventaja que le permiten tener una posición relativa o superior para competir (Porter, 1991).

2.3.7 Factores claves del éxito.

Son aquellos condicionamientos internos o externos que son definitivamente necesarios para que las estrategias competitivas fundamenten la materialización de los objetivos previamente establecidos dichos factores provenientes del medio que condicionan de una u otra manera su desempeño competitivo (López, 2007).

2.3.8 Factores internos.

Son los recursos y capacidades intrínsecas de una organización y que tienen como característica que pueden ser controlados por las empresas. Estos factores pueden ser tangibles e intangibles, es decir, recursos (físicos, financieros, humanos, entre otros), y habilidades y conocimientos.

2.3.9 Factores externos.

Son aquellas fuerzas externas que se derivan del entorno de actuación de la empresa, como lo son las variables sociales, económicas, políticas, legales y sectoriales que condicionan la toma de decisiones de las empresas.

2.3.10 Capacidades.

Son las habilidades que permiten la conjunción entre los recursos y los comportamientos aprendidos, repetitivos y socialmente construidos (rutinas), permitiendo detectar situaciones imprevista y hacer frente a estos a través de respuestas flexibles para solucionar problemas, evolucionan en el tiempo mediante un proceso de aprendizaje (en consecuencia poseen un componente dinámico intrínseco), representan una forma distintiva y superior de combinar y asignar recursos (Dávila, 2013; Castillo y Portela, 2010).

2.3.11 Recursos.

Son aquellos factores o aportes ya sean tangibles o intangibles que son propios y/o controlado por la empresa, como lo son los activos financieros, los activos físicos (propiedad,

planta y equipo), know-how y talento humano. Que pueden ser de vital importancia ya que le permiten a la empresa ser única y lograr una posición relativa a su competencia (Amit y Schoemaker, 2016; Morales y Pech, 2000).

2.3.12 PYMES.

La ley 590 del 2000 define a las PYMES como:

Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

- Mediana Empresa: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores; activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña Empresa: Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores; Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2.4 Sistemas De Variables.

En la investigación cualitativa la variable se transforma en unidades de medición a través del proceso de categorización, por lo cual se establece en la tabla siguiente el resultado del proceso de categorización, el cual serpa fundamental para el análisis de resultados:

Tabla 1

Categorización de la variable competitividad

| Variable | Dimensión | Categoría | Subcategoría |
|-------------------------------|---|--------------------------------|---|
| Competitividad empresarial | Macroeconómico | Condiciones de los factores | Recursos naturales |
| | | | Posicionamiento geográfico |
| | | | Políticas económicas |
| | | | Infraestructura digital de comunicación de datos |
| | | | Personal especializado |
| | | | Institutos universitarios de investigación |
| | | | Red de carreteras |
| | | | Provisión de recursos ajenas |
| | | | Empleados con estudios universitarios |
| | | | Segmentación de la estructura de la demanda |
| | | | Sofisticación de los compradores |
| | | | Necesidad de los compradores |
| | | | Redes |
| | | | Metas, estrategias y organización de las empresas por parte del Estado |
| | | | Intensidad de la rivalidad interna |
| Sectorial | Condiciones de la demanda | Sectores conexos y auxiliares | Nuevos competidores |
| | | | Barreras de entrada |
| | | | Poder de negociación de los proveedores |
| | | | Poder de negociación de los clientes |
| | | | Productos o servicios de otros sectores sustitutos |
| | | | Descuentos en los precios |
| | | | Innovación de los competidores |
| | | | Campañas publicitarias de los competidores |
| | | | Calidad del servicio de los competidores |
| | | | Rivalidad entres Competidores Existentes |
| Amenaza de Entrada | Estrategia, Estructura y rivalidad de la empresa | Amenaza de los sustitutos | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Influencia de los proveedores | Estrategia, Estructura y rivalidad de la empresa | Amenaza de los sustitutos | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Influencia de los compradores | Estrategia, Estructura y rivalidad de la empresa | Amenaza de los sustitutos | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| | | |
|----------------|---------------------------------------|--|
| Microeconómico | Recursos Tangibles | Recursos físicos Recursos financieros |
| | Recursos Intangibles | Marca Cultura Relación con los proveedores y clientes |
| | Recursos Humanos | Conocimiento Comunicación Motivación |
| | Capital Organizacional | Estructura organizacional Control Sistemas Planeación |
| | Capacidad de Absorción | Adquisición de conocimiento Asimilación de conocimiento Transformación de conocimiento Explotación de conocimiento |
| | Capacidad de Innovación | Desarrollo de nuevos productos y servicios Desarrollo de nuevos métodos de producción Identificación de nuevos mercados Descubrir nuevas fuentes de suministros Portafolio de productos y servicios Desarrollo de nuevas formas organizativas |
| | Capacidad de Aprendizaje | Generación de nuevos conocimientos Desarrollo de nuevas capacidades |
| | Capacidad de adaptación y contrataque | capacidad de respuesta a estímulos externos Estructura para adecuarse a las condiciones contextuales Ajuste estratégico organizacional Aprendizaje continuo |

Nota. Elaboración propia con base a la teoría consultada.

3 Metodología

Al llevar a cabo un trabajo de investigación es necesario contar con una metodología que permita enfocar el problema y posteriormente establecer conclusiones mediante los resultados de su correcta aplicación. En consecuencia, se define a continuación el enfoque epistemológico y alcance que poseerá la investigación, el método y diseño utilizado.

3.1 Paradigma de la Investigación

Por paradigma se entiende el conjunto de creencias y actitudes, la visión del mundo que comprende un grupo de científicos y que les lleva a realizar su investigación con unas características peculiares. Cada uno de ellos refleja un cuerpo de conocimientos y un posicionamiento teórico-filosófico en el que se apoyan las investigaciones científicas (Vázquez, Ferreira, Mogollón, Fernández, Delgado y Vargas, 2006).

Para Sandoval (1996), los paradigmas de investigación se agrupan en enfoque cuantitativo que comprenden el paradigma positivista, pos positivista y el enfoque cualitativo que comprende los paradigmas crítico social, constructivista y dialógico.

El paradigma cualitativo de la investigación tiene como características: el investigador como instrumento de medida (los datos son filtrados por el criterio del investigador), no suele probar teorías o hipótesis, no tienen reglas de procedimientos, es holístico, permite recursividad, se realizan categorizaciones, presenta un análisis estadístico básico de frecuencias y permite la

*serendipity*¹ (López, 2002).

En este sentido, el presente trabajo posee características del paradigma cualitativo los cuales son: el investigador como instrumento de medida, la holística, la categorización y el análisis estadístico a través de frecuencias.

Este paradigma se justifica al extraer conclusiones del análisis de contenido y clasificar los hallazgos de los autores analizados en las categorías definidas con base en los criterios de los investigadores; y posteriormente realizar un análisis de frecuencias para determinar los factores que más influyen en la competitividad de las PYMES exportadoras colombiana.

3.2 Nivel o Alcance de la Investigación

El nivel o alcance de la investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio y se clasifica en exploratorio, descriptiva, y explicativa (Arias, 2012).

De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, y describe tendencias de un grupo o población. En este propósito, la investigación desarrollada se ubicó en el nivel descriptivo, debido a que establece los factores que influyen en el éxito competitivo de las PYMES exportadoras colombianas.

¹ Se denomina *Serendipity* a los hallazgos no previstos en los objetivos de la investigación que pueden ser incorporados en la misma (López, 2002)

3.3 Diseño De La Investigación

El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado, la cual está definida por el origen de los datos (primarias o secundarias) y la manipulación de las variables (experimental, no experimental o de campo). En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental la cual se realiza con base en fuentes secundarias; de campo y experimental las cuales tienen como origen de información fuentes primarias (Arias, 2012).

En cuanto a la investigación documental, Arias (2012) refiere que “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales”

En este sentido, queda definido que el proyecto es de diseño documental, debido a que el origen de los datos es de fuentes secundarias, específicamente los trabajos realizados en temas de competitividad en las PYMES exportadoras colombianas, lo cual demanda un proceso de búsqueda y posteriormente implica un análisis para interpretar el contenido de los documentos recuperados.

3.4 Recolección y Análisis De Datos

Una vez definido el enfoque, alcance y diseño de la investigación se procedió a establecer las técnicas e instrumentos de recolección que estuvieran alineados al diseño metodológico de la investigación y permitieran el logro de los objetivos.

En este sentido, se eligió como técnica el análisis de contenido, por lo cual procedió a establecer como criterios de búsqueda que fueran artículos publicados entre los años 2007 y 2017 y tuvieran como universo de estudios PYMES exportadoras colombianas, así mismo, se estableció pertinente para el logro de los objetivos, basados en los planteamientos teóricos desarrollados en el marco referencial que fueran estudios que abarcaran la competitividad, competitividad empresarial, internacionalización de las PYMES, éxito exportador, desarrollo competitivo, PYMES exportadoras, habilidades empresariales.

Por lo cual, se accedió a las bases de datos con los términos mencionados en el párrafo anterior, incluyendo los términos en inglés “business internationalization”, “entrepreneurial competitiveness”, “exporting SMEs”; “exporting success”. Ahora bien, se acudió a las bases de datos de la Universidad de la Costa y bases de datos abiertas, por lo cual se emplearon los buscadores Science Direct, Scopus, Web of Science, Redalyc, Scielo, Dialnet, ProQuest; Google Scholar así mismo se hizo uso de los repositorios de la Universidad de la Costa (CUC), La Pontificia Universidad Javeriana, La Universidad Nacional de Colombia, La Pontificia Universidad Bolivariana, Universidad Externado de Colombia, La Universidad Militar Nueva Granada y La Fundación Universidad del Norte, para acceder a trabajos de grado, tesis de maestrías y doctorales.

En este sentido la población del presente estudio quedó conformado por un total de 20 artículos, debido al tamaño de la población se tomaron todos los documentos como muestra, de estos se analizaron 113 factores de competitividad que fueron extraídos de los análisis y conclusiones de las investigaciones recolectas y los cuales fueron definidos por los autores como factores determinantes de la competitividad.

Como siguiente paso se procedió a escoger el instrumento de recolección de datos, el cual fue una matriz de análisis y registro de la información (ver tabla 2), en donde se relacionaron los artículos encontrados:

Tabla 2

Matriz de registro de información

| Código | Autor(es) / Año | Título | Revista | Variable |
|---------------|--|--|--------------------------------|------------------------------------|
| 01 | Milesi, Moori, Robert, y Yoguel (2007) | Desarrollo de ventajas competitivas: PYMES exportadoras exitosas en argentina, chile, y Colombia | Cepal | Competitividad |
| 02 | Martínez (2009) | Proceso del desarrollo exportador de la pyme colombiana | Cuadernos de gestión | Desarrollo exportador |
| 03 | Restrepo y Vanegas (2010) | Competitividad y comercio exterior de las PYMES del sector textil-confecciones del valle de Aburrá | Universidad católica del norte | Competitividad y comercio exterior |
| 04 | Escandón y Hurtado (2014) | Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados en las PYMES exportadoras en Colombia | Estudios gerenciales | Exportaciones |
| 05 | Escandón y Hurtado (2014) | Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES en Colombia | Estudios gerenciales | Exportaciones |
| 06 | Ferrer, González, y Mendoza, 2015) | La innovación como factor clave para mejorar la competitividad de las PYMES en el departamento del atlántico, Colombia | Dictamen libre | Competitividad - innovación |
| 07 | Forero y Arteaga (2017) | Medición de la competitividad de las PYMES exportadoras de la ciudad de Cúcuta | Redcolsi | Competitividad |
| 08 | Montoya, Montoya, y Castellanos (2010) | Situación de la competitividad de las PYMES en Colombia: elementos actuales y retos | Agronomía colombiana | Competitividad |
| 09 | Bustamante, Arboleda, y Gutiérrez (2010) | Cultura, política industrial y competitividad internacional de las PYMES en Colombia* | Ad-minister | Competitividad |

| | | | | |
|----|---|--|--|-----------------------------|
| 10 | (2012) | Cómo lograr el éxito en el juego exportador global | EAN | Competitividad |
| 11 | Tabares, 2012 | Revisión analítica de los procesos de internacionalización de las PYMES | Pensamiento y gestión | Internacionalización |
| 12 | Londoño, Vélez, y Rojas (2015) | Evaluación del grado de preparación para asumir el reto de la internacionalización de las PYMES desde un enfoque integrador de las capacidades dinámicas y la gestión del conocimiento | Espacios | Internacionalización |
| 13 | Cardona R. (2010) | Planificación financiera en las PYMES exportadoras caso de Antioquia, Colombia | Ad-minister | Competitividad y finanzas |
| 14 | Cervantes (2011) | Factores claves de éxito en microempresas del municipio de Palmira Valle del Cauca con más de cinco años de creación. | Universidad Nacional de Colombia | Factores clave del éxito |
| 15 | Gálvez y García (2012) | Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la MiPymes: un estudio empírico en Colombia | Estudios gerenciales | Innovación y competitividad |
| 16 | García, Gálvez, y Maldonado (2016) | Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las MiPymes de la alianza del pacífico. Un estudio empírico | Estudios gerenciales | Innovación y competitividad |
| 17 | Lozano Monroy (2010) | La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia | Relaciones internacionales, estrategia y seguridad | Asociatividad y exportación |
| 18 | Hernández y Mendoza (2008) | Evaluación de la capacidad de las PYMES exportadoras del subsector confecciones en barranquilla en un mercado globalizado | Fundación universidad del norte | Exportación |
| 19 | Rodríguez (2016) | Importancia de la competitividad en las PYMES en los últimos diez años | Universidad militar nueva granada | Competitividad |
| 20 | Cámara de Comercio de Barranquilla (2017) | Competitividad de las PYMES en la región caribe | Cámara de comercio de barranquilla | Competitividad |

Nota. Elaboración propia.

3.5 Categorización e Interpretación de Resultados

En la investigación cualitativa la categorización se constituye en una parte fundamental para el análisis e interpretación de resultados, este proceso consiste en la identificación de patrones de ideas en los datos provenientes de las unidades de información seleccionadas en el estudio y constituye un mecanismo esencial en la reducción de información recolectada (Romero, 2005).

Por otra parte, la categorización puede realizar de forma deductiva o inductiva, en el primer caso las categorías se derivan de los marcos teóricos y modelos de análisis previamente definidos por el investigador (Romero, 2005).

Con base a los sustentos teóricos anteriores, los datos obtenidos en la presente investigación se sometieron a un proceso de categorización, en el cual las categorías fueron determinadas de manera deductiva, las cuales fueron extraídas a partir de los sustentos teóricos desarrollados en el marco de referencia de la investigación realizada.

4 Resultados

4.1 Factores macroeconómicos que inciden en el éxito competitivo de las PYMES exportadoras colombianas.

Con base en el análisis de contenido realizado, se observó que se destacan las categorías correspondientes al nivel macroeconómico: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores conexos y auxiliares, estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

De estos las condiciones de los factores representan el 60% de los factores claves de éxito hallados por los autores indagados, seguido en un 37,5% por los sectores conexos; en cuanto a las condiciones de la demanda es poco influyente para el éxito competitivo de las unidades analizadas, se observó que solo el 2,5% de los factores encontrados como claves correspondían a la demanda, por otra parte la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas no fue considerado por los autores como determinante de la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

A lo que refiere las condiciones de los factores los hallazgos de los autores analizados definen que las políticas económicas son factores que determinan la competitividad, ya que actúan como motivadores u obstáculos para el proceso exportador de las PYMES colombianas; así mismo se identificó que uno de los factores propiciadores de competitividad para la exportación es la infraestructura vial y tecnológica del país, la cual se encuentra rezagado afectando visiblemente los costos de las PYMES lo cual les impide competir en el mercado internacional en precios, y afectan la innovación y productividad de las PYMES exportadoras.

Lo anterior sustenta el planteamiento de Morales y Pech (2000), Canepa y Pérez (2007), Hernández R. (2001), Rubio y Baz (2005) y Porter (1991) quienes afirman que para competir las empresas requieren un entorno físico, legal y regulatorio propiciado por las naciones que permitan generar ventajas competitivas.

Por otra parte, se evidencia con base en los autores que se requiere inversión en educación e investigación por parte de los gobiernos de cara a la competitividad de la PYMES exportadoras, el recurso humano especializado es un factor clave de éxito empresarial que permite responder a las necesidades actuales y futuras, en cuanto a la investigación, la institucionalidad privada y pública es necesaria para ofrecer servicios que estimulen a explotar la capacidad tecnología y de innovación de las PYMES exportadoras abriendo paso a un proceso de internacionalización sostenible.

Al respecto, se hace evidente que se hallaron deficiencias en factores avanzados considerados por los autores como determinantes para el éxito empresarial, respaldado los planteamientos de Porter (1991) de que los factores avanzados son actualmente los más significativos para la ventaja competitiva.

Tabla 3

Factores de competitividad macro: Categoría condiciones de los factores.

| Autor/Año | Factores | Hallazgos |
|--|----------------------------------|--|
| (Martínez, 2009) | Factores socioculturales | Son factores ambientales que motivan a la penetración en mercados extranjeros. |
| (Bustamante, Arboleda, y Gutiérrez, 2010) | | La incorporación de elementos conducentes a la competitividad, desde los determinantes culturales en los mundos de producción de las PYMES, se hace necesaria en la medida que se acompañe con la existencia de una política industrial clara en la materia. |
| (Camara de Comercio de Barranquilla, 2017) | Infraestructura tecnológica | Hoy es más que un requisito que todas las empresas independientes de su tamaño busquen constantemente nuevas ideas y tecnologías e incorporarlas en sus operaciones, a fin que puedan innovar y competitivamente sean sostenibles. |
| (Rodríguez, 2016) | | Las empresas deben competir en el mercado global, sobre la base de una mayor capacidad tecnológica conseguida con la incorporación de personal cualificado, la participación en el diseño de la Formación Profesional y la cooperación con otras empresas. |
| (Camara de Comercio de Barranquilla, 2017) | Institutos investigación | Se requiere urgentemente fortalecer la institucionalidad tanto pública como privada para lograr consensos y priorizaciones de intervenciones, de tal suerte que las empresas cuenten con un ambiente favorable, a la hora de invertir y desarrollar sus negocios, logrando en el mediano y largo plazo superar problemas relacionados con la productividad y competitividad. |
| (Rodríguez, 2016) (Rodríguez, 2016) | | Para la competitividad es importante la implicación de la capacidad de investigación tanto pública como privada. Es importante que exista una amplia oferta de servicios para la innovación de las PYMES. |
| (Camara de Comercio de Barranquilla, 2017) | Infraestructura vial y logística | Para alcanzar altos niveles de productividad y competitividad se requiere desarrollar la infraestructura multimodal. |

| | | |
|--|------------------------|---|
| (Lozano Monroy, 2010) | | El estado lamentable de las carreteras, la baja eficiencia de los puertos marítimos, las altas tarifas de los aeropuertos, el decadente transporte férreo y la informalidad del transporte fluvial, son factores que se confabulan para encarecer los precios de la oferta exportable colombiana y se convierten en los principales obstáculos para alcanzar mejores niveles de competitividad. |
| (Rodríguez, 2016) | | La infraestructura, transporte y logística es un gran reto para las PYMES, ya que en Colombia se tiene un rezago enorme, lo que conlleva a pérdida de competitividad en la entrega del producto. |
| (Camara de Comercio de Barranquilla, 2017) (Camara de Comercio de Barranquilla, 2017) | Personal especializado | Se necesita incrementar la calidad de la educación. Para lograr segmentos productivos se requiere contar con talento humano preparado que responda a las necesidades actuales y futuras del mercado, producto de la formación superior. |
| (Rodríguez, 2016) | | Las empresas deben competir en el mercado global, sobre la base de una mayor capacidad tecnológica conseguida con la incorporación de personal cualificado, la participación en el diseño de la Formación Profesional y la cooperación con otras empresas. |
| (Rodríguez, 2016) | | Es necesario una mejora de la educación en todos los niveles. |
| (Cardona R. , 2010) | Política económica | Existe conciencia de los factores de riesgo que afectan los resultados empresariales aceptando que la inestabilidad económica genera incertidumbre. |
| (Cervantes, 2011) | | Se establece que son el mercado, los clientes, la competencia, gobierno, proveedores, Cámara de Comercio, sistema financiero, visión del futuro, poder adquisitivo y buscar oportunidades. |
| (Cervantes, 2011) | | Se establece que son el mercado, los clientes, la competencia, gobierno, proveedores, Cámara de Comercio, sistema financiero, visión del futuro, poder adquisitivo y buscar oportunidades. |

| | | |
|--|---|--|
| (Restrepo y Vanegas, 2010) | El factor que afecta los ingresos es la revaluación; El margen de contribución se encuentre por debajo del promedio sectorial, principalmente por la volatilidad de la tasa de cambio, así como por las coyunturas internacionales. | |
| (Martínez, 2009) | Son factores ambientales que motivan a la penetración en mercados extranjeros | |
| (Rodríguez, 2016) | Ampliar el acceso a crédito a las PYMES y mantener la dinámica de colocación de bonos privados en el mercado. | |
| (Rodríguez, 2016) | Desarrollar estrategias de la mano del gobierno nacional para que las PYMES tengan un proceso de internacionalización de sus productos, mediante un proceso basado en la demanda exportable, permanencia, marcas propias, sin intermediarios, con precios al consumidor final, etc., de forma tal que su inserción en el comercio exterior sea sustentable y sostenida. | |
| (Bustamante, Arboleda, y Gutiérrez, 2010) | La incorporación de elementos conducentes a la competitividad, desde los determinantes culturales en los mundos de producción de las PYMES, se hace necesaria en la medida que se acompañe con la existencia de una política industrial clara en la materia. | |
| (Martínez, 2009) | Posicionamiento geográfico | Son factores ambientales que motivan a la penetración en mercados extranjeros. |
| (Camara de Comercio de Barranquilla, 2017) | Provisión de recursos ajenos | Es importante denotar acciones para atraer mayores flujos de capital foráneo. |

Nota. Elaboración propia.

Por otra parte, se hallaron con mayor relevancia los sectores conexos y auxiliares, en la cual los autores coincidieron en que la creación de redes representa un factor importante para la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas. De acuerdo con los hallazgos de los autores referenciados, la integración con proveedores, instituciones de fomento de las

exportaciones y demás organizaciones de la cadena de valor, son necesarias para incursionar y mantenerse en el mercado global, así mismo permiten el acceso a información especializada que incrementan la eficiencia y productividad de las PYMES exportadoras alcanzando rápidamente avances en competitividad.

Estas conclusiones son complementarias con los postulados de Porter (1991) en el diamante de competitividad, quien sostiene que estos crean ventajas de diferentes maneras en los sectores y aceleran el ritmo de innovación.

Tabla 4

Factores de competitividad macro: Categoría sectores conexos.

| Autor / Año | Factores | Hallazgos |
|------------------------------------|-----------------|---|
| Escandón y Hurtado (2014) | Redes | Las redes brindan a las PYMES acceso a información especializada que permite aumentar su eficiencia y productividad. |
| Cardona R. (2010) | | El aspecto de la asociatividad en la pyme solo fue respondido por el 21% que la consideran como una de sus estrategias, lo que implica que más de las dos terceras partes de los entrevistados desconocen la importancia que le concedieron a las redes organizacionales. |
| Ferrer, González, y Mendoza (2015) | | Se considera las alianzas como una salida que permite a las PYMES alcanzar la competitividad requerida para generar el desempeño que el entorno exige. |
| Forero y Arteaga (2017) | | Es importante forjar alianzas con otras empresas; para que se dan a conocer y tengan mayor credibilidad en el ámbito internacional. |

- Lozano
Monroy (2010)
- Acarrea como principales beneficios: Foguearse en contextos diferentes al local que le permiten medir y reconocer su verdadero grado de productividad frente a competidores de otros países; evaluar su real capacidad gerencial y organizacional para adaptarse a nuevos modelos de gestión que impliquen trabajar a través de redes empresariales y no como empresa individual; acceder a niveles de tecnología superior; conocer su real capacidad de negociación desde el plano de gerencia sus propios costos y los costos compartidos dentro de la cadena asociativa para producir precios atractivos y rentabilidades más consistentes.
- Lozano
Monroy (2010)
- Debido a que el costo del flete interno realmente se constituye en un sobrecosto para la oferta exportable colombiana, por la ubicación mediterránea de la mayoría de las empresas exportadoras y al impacto ad-valorem que efectúa sobre sus estructuras de costos, es necesario diseñar cadenas productivas que garanticen una ubicación idónea para sus iniciativas exportadoras.
- Martínez
(2009)
- Las PYMES con mejor desempeño exportador y de cara a la competitividad construyen redes interorganizativas con proveedores.
- Martínez
(2009)
- Las PYMES con mejor desempeño exportador y de cara a la competitividad construyen redes interorganizativas con organismos de promoción de exportaciones.
- Montoya,
Montoya y
Castellanos
(2010)
- Se propone como solución a dichas problemáticas la integración entre las empresas, que ha demostrado ser la alternativa más eficiente para alcanzar rápidamente avances en este sentido.
- Rodríguez
(2016)
- Las PYMES se deben asociar con empresas afines a su negocio y fortalecer sus servicios ofreciendo a sus clientes soluciones integrales y de confianza.
- Rodríguez
(2016)
- Es necesario la consolidación de conexiones con redes nacionales e internacionales.
- Rodríguez
(2016)
- Las empresas deben competir en el mercado global, sobre la base de una mayor capacidad tecnológica conseguida con la incorporación de personal cualificado, la participación en el diseño de la Formación Profesional y la cooperación con otras empresas.
- Rodríguez
(2016)
- Una estrategia empresarial efectiva es una gestión basada en la generación de vínculos de colaboración con otros agentes del entorno cercano de las PYMES. Las empresas pueden acelerar sus procesos de aprendizaje, alcanzar economías de escala y concentrarse en ámbitos donde poseen mayores ventajas competitivas.

| | |
|--|---|
| Tabares (2012) | El grado de dinamismos percibido en el entorno de la industria determinará que las actividades internacionales de las empresas permanezcan estáticas o que procedan a explorar espacios externos. |
| Bustamante, Arboleda, y Gutiérrez (2010) | Las PYMES que sobresalen y perduran son empresas que se caracterizan por hacer alianzas estratégicas. |

Nota. Elaboración propia.

Por último, se encuentra las condiciones de la demanda, en la cual fue considerada por Milesi, Moori, Robert, y Yoguel (2007) como determinante del éxito exportador de las PYMES exportadoras colombianas, hallando que las exportadoras exitosas se caracterizan por exportar productos de bajo contenido tecnológico, es decir, que las condiciones de la demanda y las necesidades de los clientes internacionales determinan la oferta exportable de estas empresas (Porter 1991).

4.2 Factores sectoriales influyentes en la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

En el nivel sectorial se destacan los factores amenaza de entrada, rivalidad entre competidores, influencia de los compradores e influencia de los proveedores.

En este nivel de competitividad se observó que el 41,7% de los factores de este nivel corresponder a la amenaza de entrada, seguido de un 33,3% por factores que propician la rivalidad entre competidores existentes y en 16,7% por la influencia de los compradores; así mismo con menor influencia se encuentran los proveedores con un 8,3%, por su parte no se

hallaron factores que correspondieran a las amenazas de los productos sustitutos.

Con base en la revisión documental se encontró que lo autores analizados hallaron como ventajas competitivas de las PYMES exportadoras exitosas las barreras de entrada las cuales se enfocan en estrategias de canales de distribución que permitan fortalecer los vínculos con el cliente y en la inversión extranjera la cual genera un valor agregado haciéndolas más atractivas a los inversionistas.

Lo anterior sustenta la afirmación de Porter (2004), las elevadas barreras de acceso son ventajas que poseen los miembros establecidos, las cuales previenen que ante amenaza de nuevos competidores no sea necesario recurrir a una reducción de precios o más esfuerzos en inversión.

Por otra parte, los proveedores fueron identificados como determinante en la competitividad, se establece que es necesario tener conocimiento de las características esenciales de los proveedores. Así mismo, se identificó que los clientes son actores que pueden afectar los márgenes de contribución de las PYMES exportadoras colombianas afectando su competitividad.

A este respecto se sustentan los aportes de Porter (2004) sobre la influencia de los proveedores y comparadores en las negociaciones, los cuales pueden afectar la rentabilidad y calidad de la empresa.

Por último, se encuentra la categoría de rivalidad entre competidores existentes, la cual con base en los estudios analizados se determinó como una de los principales determinantes de la competitividad sectorial, ya que el entorno actual en donde se desenvuelven las PYMES exportadoras colombianas está generando riesgos e incertidumbres que afectan los resultados empresariales debido a la fuerte competencia en precios, la intensidad exportadora y la inversión en tecnología.

Todo lo anterior sustenta a Porter (2004) quien afirma que la capacidad de las empresas para obtener rendimientos económicos y financieros positivos dependerá de la intensidad de la competencia existente en su sector de actividad.

Tabla 5

Factores sectoriales de competitividad de las PYMES exportadoras colombianas

| Categorías | Factores | Autor(es) / Años | Hallazgos |
|-------------------|-------------------------|--|--|
| B1 | Canales de distribución | Milesi, Moori, Robert y Yoguel (2007) Martínez (2009) | Las PYMES exitosas poseen mayor número de canales de distribución y desarrollan modalidades más complejas que demandan mayor inversión y vínculo con los clientes, como son la exportación directa y/o a través de redes propias/compartida o ajenas en el exterior, permitiendo así la integración de su canal. |
| | Inversión extranjera | Forero y Arteaga (2007) Rodríguez (2016) | Las empresas que tienen inversión extranjera poseen un valor agregado porque son atractivas para los inversionistas del exterior y generan más exportaciones, más empleo, más divisas y más renta por habitante en el país. |
| B2 | Proveedores | Cervantes 2011) | Es necesario que las empresas tengan conocimiento de las características esenciales de los proveedores. |
| B3 | Clientes | Rodríguez (2016) Cervantes (2011) | La competitividad es influenciada por los clientes, por lo cual se deben conocer cuáles son los clientes potenciales y diseñar ofertas competitivas que permitan ofrecer el producto sin afectar el margen de ganancia y operación. |

| | | | |
|----|--------------|--------------------------|--|
| B5 | Entorno | Barbosa y Hurtado (2014) | El entorno actual de las PYMES colombianas se mueve y se encuentra bajo una fuerte rivalidad entre competidores, los cuales también se ubican en el mismo contexto. En este mercado las empresas no deben limitarse solamente a competir en el entorno por la variable precio; la empresa debe trabajar en desarrollar y establecer su ventaja competitiva que genere valor, debido a que el uso de las nuevas tecnologías, el ingreso de nuevas empresas y la intensidad exportadora generan incertidumbre y son factores de riesgo que afectan los resultados empresariales. |
| | Competidores | Cardona (2010) | Existe conciencia de los factores de riesgo que afectan los resultados empresariales aceptando que la mayor competencia (local y global) y la inestabilidad económica generan incertidumbre. |
| | Mercado | Cervantes 2011) | El 72% de los microempresarios consideran que el mercado es un aspecto del entorno que influye en éxito empresarial. |

Nota: Elaboración propia.

4.3 Factores microeconómicos determinantes de la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

Ahora bien, en cuanto al nivel microeconómico los factores que enfatizaron fueron: capacidad de innovación, recursos intangibles, recursos tangibles, recursos humanos, la capacidad de adaptación y contrataque, capacidad de aprendizaje, capacidad de absorción y capital organizacional.

Se observó que 61 de los 113 factores analizados corresponden a este nivel; de acuerdo al análisis realizado, el principal determinante de la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas es la capacidades de innovación, los cuales representan el 29,5% de los elementos

claves del éxito hallados por los autores investigados, seguido en un 14,8% por los recursos intangibles, un 14,8% por los recursos tangibles y los recursos humanos con una participación del 11,5%, la capacidad de adaptación y contrataque representó un 9,8%. Por otra parte, la capacidad de aprendizaje, la capacidad de absorción y el capital Organizacional representaron el 6,6% cada uno, siendo estos los factores que menos inciden en la competitividad de la PYMES exportadoras colombianas. (Ver tabla 8).

Capacidad de innovación: de acuerdo con los autores las empresas que cuentan con capacidad de innovación se diferencian al contar con equipos de investigación y desarrollo, ya que influyen en la mejora de la calidad de los productos ofrecidos, a reducir los costos de producción y ofrecer mejores precios, compitiendo así de frente a los mercados cada vez más competitivos, y lo más importante, subsistir en ellos (Milesi, Moori, Robert y Yoguel 2007; Martínez, 2009).

Además, las empresas que cuentan con innovación en los procesos y en los productos obtienen mayor rendimiento, son más competitivas porque mejora la eficiencia interna, la calidad de los productos y de los servicios ofrecidos, los procesos operativos internos, la satisfacción de los clientes, la imagen de la empresa, permite una mejor adaptación a las necesidades del mercado y mejorar rendimiento en general de las PYMES (Gálvez y García, 2012). Lo que conllevó a un incremento de las ventas dando como resultado la importancia que es desarrollar estrategias competitivas enfocadas a mejorar los niveles de productividad y calidad.

No obstante, los resultados arrojaron que la mayoría de las PYMES colombianas no invierten en innovación lo que se convierte en algo complejo y preocupante, ya que las empresas no cuentan con una visión global que le permita tener un posicionamiento de su producto o marca y así ser competitiva en el mercado internacional.

A este respecto se sustenta el planteamiento de Garzón (2015) quien afirma que la capacidad de innovación es importante debido a que es el vínculo principal entre los recursos y capacidades que permite desarrollar nuevos productos y servicios, nuevos métodos de producción, identificar nuevos mercados, descubrir nuevas fuentes de suministro y desarrollar nuevas formas organizativas.

Recursos intangibles y Tangibles: los factores influyentes en los recursos intangibles que son claves para el éxito de las PYMES exportadoras colombianas, son el marketing, conocimiento de mercado, la comercialización, la calidad internacional, la cultura y la responsabilidad empresarial. En cuanto al marketing, se tuvo como resultado que el implemento de las tecnologías de información son claves para tener una participación en el mercado internacional. Que el conocimiento del mercado es fundamental para poder conocer su dinámica y poder actuar ante ella. Por otro lado, la calidad internacional permite sobresalir con respecto a los competidores, ya que el reconocimiento mundial permite brindar una mejor imagen a nivel global, haciendo que se aumente la visibilidad.

Tabla 6

Factores asociados a los recursos intangibles de las empresas.

| Factores | Autor/Año | Hallazgos |
|-----------------------------|---------------------------------------|--|
| Marketing | Milesi, Moori, Robert y Yoguel (2007) | Las PYMES exitosas despliegan esfuerzos focalizados en la publicidad del producto y se caracterizan por el predominio de prácticas centradas en una comunicación fluida y constante con los clientes externos |
| | Rodríguez (2016) | Las PYMES deben integrar dentro de sus estrategias el marketing Online |
| Conocimiento | Milesi, Moori, Robert y Yoguel (2007) | El éxito está asociado a un mayor nivel de conocimiento de los mercados de destino y al seguimiento del desempeño de los productos exportados |
| Calidad Internacional | (Anónimo, 2012) | Las PYMES exportadoras que sobresalen y perduran son empresas con características de talla mundial, que buscan certificados internacionales. |
| Cultura | Cervantes (2011) | Los elementos personales que determinan el éxito empresarial son el compromiso, confianza, la iniciativa, el positivismo, la libertad, la autonomía, el deseo de superación, la honestidad, el don de servicio, el liderazgo, el respeto, el sentido común, la responsabilidad y la visión del futuro. |
| Responsabilidad Empresarial | Lozano (2010) | Se debe optar por cadenas productivas que idealmente respeten el medio ambiente y que incorporen y evidencien responsabilidad social empresarial para tener éxito en los mercados más sensibles al tema. |

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, los recursos tangibles son indispensables para que las PYMES puedan ser exitosas. La variable con que tiene mayor participación es la inversión, ya que, al invertir en compra de maquinaria y equipo tecnológico como proporción del total invertido por la empresa,

se pueden definir las capacidades competitivas de la empresa. Teniendo como efecto un aumento de las ventas en el exterior y una vez que las empresas comienzan a depender en un porcentaje significativo de las ventas en mercados internacionales, tendrán mayor posibilidad de buscar apertura en mercados diferentes a los que por tradición realizan negocios. (Escandón y Hurtado, 2014; Tabares, 2012; Anónimo, 2012; Cardona, 2010; Hernández y Mendoza, 2008).

Recursos Humanos: Se distinguió que las PYMES cuando tienen capital humano que cuente con buenos niveles de conocimientos y experiencia laboral internacional les ayuda a tener una orientación exportadora que les permite obtener buenos resultados internacionalmente. (Escandón y Hurtado, 2014). Ya que deben de poseer la capacidad y habilidad de identificar las oportunidades de negocios, debido a que cuentan con una visión más globalizada. (Tabares, 2012). Sin embargo, la empresa debe de contribuir en hacer sentir en un ambiente propicio a sus empleados para que estos sean más productivos (Avellaneda, Nieto, Ortiz y Orjuela 2012).

Además de acuerdo con los autores estudiados, los líderes empresariales deben poseer la capacidad de enfrentar los cambios que ocurren en el entorno internacional, tomar decisiones arriesgadas, implementar estrategias y transmitir esa visión al equipo. Lo cual hace imperioso que exista una muy buena habilidad de comunicación porque genera compromiso y permite obtener los resultados esperados.

Capacidad de adaptación: De acuerdo con el análisis documental, las empresas que realizan frecuentemente análisis acerca de las variables que pueden afectarles de manera directa o indirecta, les facilita visualizar información importante y necesaria que se encuentra en el mercado y estar atentos a los cambios que se debe hacer en la estrategia empresarial.

Con base a lo anterior y lo planteado por Garzón (2015) se puede decir que concuerda ya que según este autor este es un proceso esencial para las empresas que compiten en mercados

dinámicos, porque permite reajustar la organización a nivel estratégico y estructural, de acuerdo a las condiciones contextuales de la empresa.

Capacidad de aprendizaje: Para que una empresa sea competitiva a nivel internacional es importante que las organizaciones capaciten a sus empleados en temas de comercio exterior e idiomas extranjeros para poder ser más competitivos, además de tener una actualización constante en las técnicas de la gerencia moderna.

Así mismo Garzón (2015) concuerda con la afirmación antes planteada, debido a que según este autor es la capacidad de las organizaciones, para crear, organizar y procesar información de sus fuentes, y generar un nuevo conocimiento. Todo esto con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa.

Capacidad de absorción: Las PYMES competitivas tienen una flexibilidad media de adaptación al mercado el cual es cambiante. Para poder ser competitivo a nivel global se tiene que contar con un líder capaz visualizar y enfrentar los cambios que ocurren en el entorno internacional.

Garzón (2005) de igual forma afirma que la capacidad de absorción es la habilidad que tiene una organización para visualizar la importancia de la información, de asimilarla y luego aplicarla para implementación de estrategias competitivas.

De acuerdo a todo lo anterior a manera de conclusión, las variables externas influyen en la competitividad de las PYMES, sin embargo, las variables internas son la herramienta que le permiten a las PYMES emprender estrategias observando lo que se encuentra en el contexto para así potencializar los recursos y capacidades con los que cuenta, y llegar al objetivo característico de las organizaciones que tienen participación internacional, como lo es la competitividad.

4.4 Factores claves que determinan la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas

Con base en los factores de competitividad hallados por los autores como determinantes de la competitividad de las PYMES exportadoras de Colombia, se observó que los más destacados son de carácter microeconómico, otorgándole así un peso de 54% a este nivel de competitividad, seguidamente se hallaron los factores macroeconómicos con una participación 35,4%, por último, quedaron los factores sectoriales con una participación del 10,6%.

En cuanto a los factores que influyen en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de Colombia se halló que los más relevantes fueron las condiciones de los factores con una reiteración de 24, la capacidad de innovación considerado en 18 factores y los sectores conexos y auxiliares con representación de 15 factores, no obstante aunque los recursos intangibles se destacaron en menor medida, sigue obteniendo una participación significativa de 10 elementos hallados por los autores como determinantes de la competitividad.

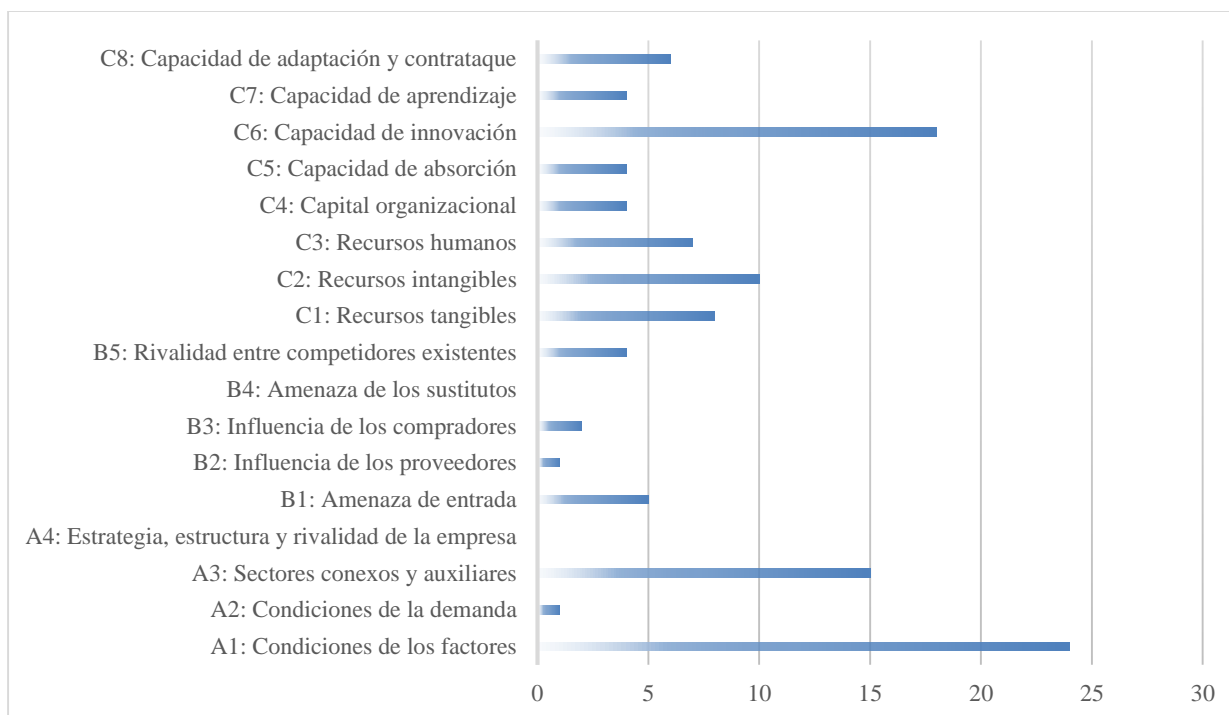


Figura 3. Factores claves de competitividad. // Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar en el análisis realizado, los factores que más destacaron como determinantes de la competitividad son de carácter macroeconómicos y microeconómico, no obstante, siguiendo el análisis de las categorías en los puntos anteriores, se deduce que el factor más influyente son las redes la cual se refiere a los factores conexos (Ver tabla 4) dejando este como uno de los factores claves de competitividad.

A este respecto se valida los planteamientos de Rubio y Baz, 2005, los cuales afirman que la competitividad de cada empresa es producto de la suma de los factores internos y los factores externos. Sin embargo, cuando la competencia alcanza el plano internacional, los factores externos comienzan a adquirir una enorme relevancia.

Así mismo, el énfasis de las redes permite reafirmar a Porter (2004) quien sostiene que la ventaja competitiva internacional nace de las relaciones de trabajo entre los proveedores mundialmente acreditados y el sector.

Por otra parte, los factores estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, y el factor amenaza de los sustitutos no fueron considerados dentro los artículos analizados como determinantes de la competitividad de las pymes, seguidos por las condiciones de la demanda, la influencia de los proveedores y la influencia de los compradores, refutando así los planteamientos de Porter (1999) y Porter (2004).

No obstante, Aragón y Rubio (2005) afirman que los factores claves de éxito son aquellos recursos y habilidades que muestran un mayor potencial competitivo y los cuales deberían ser el foco de las empresas, es decir, que a pesar de los factores mencionados no ser considerado como factores potenciales para la competitividad de las PYMES exportadoras colombianas no significa que estén ausentes en estas y no requieran el esfuerzo de las empresas.

5 Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Los resultados obtenidos indican que los factores que inciden en la competitividad de las pymes exportadoras colombianas, son en mayor medida los factores microeconómicos, seguidos de los factores macroeconómicos y por último el factor que evidencio menos participación, el sectorial. No obstante, todos estos factores afectan directa o indirectamente en la competitividad de las pymes exportadoras de Colombia, y se encuentran relacionados independientemente del contexto en que se encuentre.

En cuanto al logro del primer objetivo, a nivel macroeconómico se evidenció que en Colombia hay rezago en cuanto a materia de infraestructura vial, logística y personal especializado, lo cual es una evidencia de que el país a pesar de que está realizando esfuerzos para ser competitivo, todavía no se encuentra al nivel exigido por el mercado internacional. Sin embargo, los factores que inciden en el éxito competitivo de las PYMES exportadoras colombianas en este contexto de acuerdo a los autores, son las políticas económicas y las redes.

En los que respecta al segundo objetivo se encuentra en las investigaciones analizadas a nivel sectorial, que los factores influyentes en la competitividad de estas organizaciones son la amenaza de entrada y la rivalidad de competidores existentes, se destaca notablemente entre las amenazas de entrada, las estrategias de canales de distribución de las pymes exportadoras colombianas con el fin introducirse en los mercados globales con costos y precios competitivos a nivel internacional.

Ahora bien, en el tercer objetivo se logra identificar los factores más representativos en la competitividad de estas firmas en el contexto microeconómico, en donde la innovación es el factor más analizado y referenciado por los autores para mejorar la competitividad de las organizaciones. Sin embargo, se evidencia la falta de inversión en la innovación mostrando que las pymes en su mayoría todavía no cuentan con una visión global, lo cual frena su participación a nivel internacional

El objetivo principal de la presente investigación era determinar los factores claves de éxito de las pymes exportadoras colombianas, los cuales se lograron identificar con base a los planteamientos de Alonso (2010); Acosta, Pérez, y Hernández (2009) y Aragón y Rubio (2005), y al análisis minucioso de los artículos utilizados en la investigación. En este sentido, se establecieron como factores claves en primera medida las condiciones de los factores, seguido de la capacidad de innovación, los sectores conexos y auxiliares, los recursos intangibles, los recursos tangibles, el recurso humano y la capacidad de adaptación y contrataque; los cuales demostraron ser los factores hallados en la mayoría de los estudios realizados por los autores analizados.

De igual manera estos resultados son consistentes con los argumentos de autores como Porter (1990) y Garzón (2015) quienes analizan la competitividad y las miden desde diferentes niveles y de acuerdo a diferentes factores que contribuyen, y respaldadas con los diferentes autores analizados en la revisión bibliográfica.

5.2 Recomendaciones

Uno de las principales limitantes para realizar la presente investigación fue la poca disponibilidad de información, ya que no existen muchos estudios acerca de este tema, por lo cual es imperioso realizar investigaciones que permitan examinar los casos de pymes exportadoras competitivas en Colombia. Estos análisis son base de promoción para nuevas estrategias competitivas en las pymes del país, y de esta manera se podrá construir un conocimiento más objetivo en cuanto a la temática.

Es por esto que se recomienda a la academia realizar investigaciones de campo en estas unidades de estudio, para abarcar a profundidad los factores de competitividad de las PYMES exportadoras colombianas.

En cuanto a las unidades de interés de este estudio, se les recomienda fortalecer en los factores de competitividad hallados, debido a que son la base para el éxito empresarial de las pequeñas y medianas empresas, se evidenció en el transcurso de la investigación características comunes en las pymes exportadoras con mejor desempeño.

Así mismo, es importante recalcar que se debe seguir trabajando en alianzas con el gobierno, las instituciones y las empresas en generar ambientes de competitividad, ya que Colombia a pesar de ir mejorando en aspectos competitivos aún presenta dificultades para llegar a altos niveles de competitividad internacional, por ende, esto se traduce al bajo nivel de productividad y exportación de las pymes del país, por lo cual deben aumentarse los esfuerzo por parte del gobierno.

Referencias

- Acosta, I., Pérez, M. E., y Hernández, J. (2009). Las Pymes en el desarrollo de la economía social. Factores de éxito subsector contratista del municipio Lagunillas de Estado de Zulia. *Negotium*, 12(4), 100-120.
- Adame, C., Mohedano, A., Benavides, y Mar, M. d. (2012). Tendencias actuales desde la perspectiva basada en los recursos. *Nuevas Corrientes de Pensamiento Económico* (865), 119-130.
- Alonso, V. H. (2010). Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (2), 201-220.
- Amit, R., y Schoemaker, P. (2016). Firm Resources. En M. Augier, y D. J. Teece (Ed.), *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Springer.
- ANIF. (2017). *La Gran Encuesta Pyme 1er semestre 2017*. Recuperado de http://www.anif.co/sites/default/files/encuestas_pyme/2017/12/gepnacional_i-17.pdf
- Annoni, P., y Kozovska, K. (2010). *EU Regional Competitiveness Index*. Recuperado de publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC58169/rci_eur_report.pdf
- Anónimo. (2012). Cómo lograr el éxito en el juego exportador global. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (72), 228-230.

- Aragón, A., y Rubio, A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pymes industriales en España. *Universia Business Review*, 8(4), 38-51.
- Aragón, A., Rubio, A., Serna, A., y Chablé, J. (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPymes de Tabasco. *Investigación y Ciencia*, (47), 4-12.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Barney, J. (1991). Firm Resource and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Beltramino, N., Conci, M., Ingaramo, J., y Gazzaniga, L. (2016). Estudio de competitividad de las pymes exportadoras de la región de Villa María, Argentina. *Sotavento M.B.A*, 27, 122-131.
- Berdugo Coterá, E. (2014). Competitividad: recorrido histórico, conceptos y enfoques recientes. *Gestión y Desarrollo*, 157-182.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Pearson Educación de México S.A.
- Bonales Valencia, J., Pedraza Rendón, O., y Prado, I. (2015). Competitividad internacional de las empresas mexicanas exportadoras porcícolas. *Investigación Administrativa*, (116), 25-41.

- Bravo, E., Mundet, J., y Suñé, A. (2008). *Un nuevo enfoque para el estudio de la teoría de las capacidades dinámicas* (Ensayo). Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona.
- Briones, G. (1996). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. En ICFES, *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social*. Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Bustamante, L., Arboleda, A., y Gutiérrez, J. (2010). Cultura, política industrial y competitividad internacional de las pymes en Colombia. *AD-minister*, (16), 83-98.
- Cámara de Comercio de Barranquilla. (2017). *Competitividad de la PYMES en la región caribe*. Recuperado de <http://www.camarabaq.org.co/competitividad-de-las-pymes-en-la-region-caribe/>
- Canepa, I. M., y Pérez, P. (2017). Análisis de la competitividad micro y meso en la apicultura en el Estado de Campeche, México. *Perspectivas rurales*, 15(29), 201-219.
- Cardona, R. (2010). Planificación financiera en las pymes exportadoras caso de Antioquia, Colombia. *Ad-minister*, (16), 50-74.
- Cardona, R. A. (2011). Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y el proceso de desarrollo. *Electronica Forum Doctoral*, (4), 113-147.
- Castillo, I., y Portela, M. (2010). Tecnología y competitividad en la teoría de los recursos y capacidades. 35-42. Recuperado de http://www.academia.edu/8527063/Tecnolog%C3%ADa_y_competitividad_en_la_teor%C3%ADa_de_los_recursos_y_capacidades

- CEPAL. (2017). *Innovar para exportar: Clave en la internacionalización de las pymes*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/noticias/innovar-exportar-clave-la-internacionalizacion-pymes>
- Cervantes, M. A. (2011). *Factores claves de éxito en microempresas del municipio de Palmira Valle del Cauca con más de cinco años de creación*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Manizales, Colombia.
- Conpes. (2006). *Institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad*. Recuperado de <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Documents/Conpes-3439-de-2006.pdf>
- Conpes. (2008). *Política nacional de competitividad y productividad*. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/14894/politica_nacional_de_productividad_y_competitividad
- CPC. (2014). *Informe nacional de Competitividad 2014-2015*. Recuperado de <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2014-2015/>
- CPC. (2015). *Informe nacional de competitividad 2015 - 2016*. Recuperado de <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2015-2016/>
- CPC. (2016). *Informe de Competitividad Nacional 2016-2017*. Recuperado de <https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2016-2017/>
- Dávila, J. C. (2013). Capacidades organizacionales: dinámicas por naturaleza. *Cuadernos de administración*, 26(47), 11-33.

- DNP. (2011). *Visión de desarrollo territorial departamental. Visión Atlántico 2020: La ruta para el desarrollo*. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/7-VISION%20ATLANTICO.pdf>
- Dzul, L. A. (2009). *Los costes de la calidad en el diseño de proyectos de construcción: un enfoque de procesos* (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona.
- Escandón, D., y Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, (30), 172-183.
- Escandón, D., y Hurtado, A. (2014). Los determinantes de la orientación exportadora y los resultados. *Estudios Gerenciales*, (30), 440-440.
- Ferraro, C., y Stumpo, G. (2010). *Políticas de apoyo a la pyme en América Latina (Entre avances innovadores y desafíos institucionales)*. Santiago de Chile: Publicaciones de las naciones unidas
- Ferrer, L., González, K., y Mendoza, L. (2015). La innovación como factor clave para mejorar la competitividad de las PYMES en el departamento del Atlántico, Colombia. *Dictamen Libre*, (16), 21-36.
- Forero, H., y Arteaga, Y. (23 de 12 de 2017). *Medición de la competitividad internacional de las PYMES exportadoras de la ciudad de Cúcuta*. Recuperado de https://fundacionredcolsi.org/web/eva2016/CienciasSociales/Administracion/MEDICION_DE_LA_COMPETITIVIDAD_INTERNACIONAL_DE_LAS_PYMES_EXPORTADO

RAS_DE_LA_CIUADAD_DE_CUCUTA.doc

Fuentes, N., Osorio, G., y Mungaray, A. (2016). Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México. *Revista Problemas del Desarrollo*, 47(186), 83-106.

Gálvez, E., y García, D. (2012). Impacto de la innovación sobre el rendimiento de la MiPymes: un estudio empírico en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 28(122), 11-27.

García, D., Gálvez, E., y Maldonado, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las MiPymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, (32), 326-335.

Garzón, M. A. (2015). Modelo de capacidades dinámicas. *Dimensión Empresarial*, 13(1), 11-131.

Gómez, C., y González, J. (2017). Competencia y competitividad de las exportaciones de México y China en el mercado estadounidense: nueva evidencia. *México y la Cuenca del Pacífico*, (16), 79-105.

Hamel, G. (1994). The concept of core competence. En Hamel, y Heene (Ed.), *Competence based competition* (págs. 11-33). Chichester: John Wiley.

Hernández, C. R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill interamericana de México S.A. de C.V.

Hernández, G., y Mendoza, L. (2008). *Evolución de la capacidad tecnológica de las PYMES exportadoras del subsector confecciones en Barranquilla en un mercado Globalizado*.

(Tesis de maestría). Fundación Universidad del Norte., Barranquilla, Colombia.

Hernández, R. (2001). *Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano*. México D.F.: CEPAL.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Huber, G., y Mungaray, A. (2017). Los índices de competitividad en México. *Gestión y Política Pública*, 26(1), 167-218.

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184.

Ley N° 590. Diario Oficial de la Republica de Colombia No. 44.078, Bogotá, Colombia 12 de Julio de 2000.

Llisterri, J., y Angelelli, P. (2002). *Guía operativa para programas de competitividad para pequeña y mediana empresas*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Llorente G., I. (mayo de 2013). *Análisis de competitividad de las empresas de acuicultura. Aplicaciones empíricas al cultivo de la Dorada (Sparus Aurata) y la Lubina (Dicentrarchus Labrax)* (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria, Santander.

Londoño, A., Vélez, O., y Rojas, J. (2015). Evaluación del grado de preparación para asumir el reto de la internacionalización de las pymes desde un enfoque integrador de las capacidades dinámicas y la gestión del conocimiento. *Revista Espacios*, 36(07), 1-16.

- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 167-179.
- Lozano Monroy, F. D. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 5(2), 161 - 191
- Mantilla, Marcelo; Vilcacundo, Ana; Ruiz, Mery; Mayorga, César. (2014). *La innovación tecnológica como factor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas manufactureras del cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Martínez, P. (2009). Proceso del desarrollo exportador de la PYME colombiana. *Cuadernos de Gestión*, 9(1), 47-65.
- Martínez, R., Charterina, J., y Araujo, A. (2010). Modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: Capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(2), 165-188.
- Mason, E. (1957). *Economic Concentration and the Monopoly Problem*. Harvard University Press.
- Medina, M., Ibáñez, N., y Castillo, R. (2012). Estrategias para consolidar la cultura organizativa, para la competitividad: cooperativas de consumo, municipio Libertador del estado Carabobo. *Negotium*, 8 (23), 163 - 201.
- Menguzzato, M. (2009). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI: Homenaje al profesor Juan José Renau Piqueras*. Publicacions de la Universitat de València.

- Messner, D., y Meyer-Stamer, J. (1994). Competitividad Sistémica. Pautas de Gobierno y Desarrollo. *Nueva Sociedad*, 133, 72-87.
- Milesi, D., Moori, V., Robert, V., y Yoguel, G. (2007). Desarrollo de ventajas competitivas: pymes exportadoras exitosas en Argentina, Chile y Colombia. *Revista de la CEPAL*, 25-43.
- Miranda, J. C. (2012). La Competitividad y el éxito empresarial. *Ad-Gnosis*, 59-65.
- Montoya, A., Montoya, I., y Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, 28(1), 107-117.
- Morales, M., y Pech, J. L. (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos. *Contaduría y Administración* (197), 47-63.
- Obando, M. F. (2016). *Análisis de competitividad en las pequeñas y medianas empresas del sector priorizado en el cambio de la matriz productiva: confección y calzado, en el distrito metropolitano de Quito de los periodos 2013 y 2014* (Tesis de maestría). Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.
- OECD, y CEPAL. (2012). *OECD Better policies for better lives*. Recuperado <http://www.oecd.org/newsroom/nuevaspoliticaspapypmesserequierenparaimpulsarelcrecimientoenamericalatinasegunlaocdeylacepal.htm>
- OMC, O. (2016). *Informe sobre el comercio mundial 2016 (Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes)*. Recuperado de

https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf.

- Ortiz, C. F., y Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 49-73.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Porter, M. (2004). *Ser competitivo (Edición actualizada y aumentada)*. Harvard University.
- Quemba, J. E. (2013). *Factores que limitan la competitividad internacional de Colombia* (Ensayo). Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.
- Regino Vergara, J., y Barbosa Castillo, S. M. (2016). Factores que influyen en la competitividad: un análisis empírico para las micro y pequeñas empresas del municipio de guaduas. *FACE: Revista Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 18-27.
- Restrepo, J., y Vanegas, J. (2010). Competitividad y comercio exterior de las Pymes del sector textil-confecciones del Valle de Aburrá: incidencia del cambio. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (30), 1-21.
- Robbins, S. P., y Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Rodríguez, J. (2016). *Importancia de la competitividad en las PYMES en los últimos diez años* (Proyecto de grado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.
- Rojas, P., y Sepúlveda, S. (Ed). (1999). *¿Qué es la competitividad?* San José: ICCA.

Romero, C. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de investigación Cesmag*, 11(11), 113-118.

Rubio, L., y Baz, V. (2005). *El Poder de la Competitividad*. Recuperado de http://cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf

Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento y Gestión*. (33), 93-124.

Sallenave, J. P. (2014). *La gerencia integral ¿no le tema a la competencia, témale a la incompetencia!* Bogotá: Norma.

Sandoval, C. A. (1996). Investigación cualitativa. En ICFES, *Especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social*. Bogotá: ARFO Editores e Impresores Ltda.

Solleiro, J. L., y Casteñón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, (45), 1059-1070.

Suárez, R. (2010). ¿Exportan las pymes en Barranquilla? Análisis institucional del Programa Expopyme. *Revista de Economía del Caribe*, (6), 113-130.

Tabares, S. (2012). Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES. *Pensamiento y Gestión*, (33), 67-92.

Vázquez, M. L., Ferreira, M. R., Mogollón, A., Fernández, M. J., Delgado, M. E., y Vargas, I. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicada en Salud*. Bellatera: Servei de Publicacions.

Velásquez Vásquez, F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las pymes colombianas. *Estudios Gerenciales*, (93), 73-97.

Villegas, D. I., y Toro, I. D. (2010). LAS PYMES: Una mirada a partir de la experiencia académica del MBA. *Revista MBA EAFIT*, 86-101.

WEF. (2016). *World Economic Forum*. Recuperado de World Economic Forum:
<https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Ynzunza, C. B., e Izar, J. M. (2013). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones.

Contaduría y Administración. 58 (1), 169-197.