CAPÍTULO XIV

CONFIGURACIÓN INTERNA DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN EL TEJIDO EMPRESARIAL COLOMBIANO: UNA PERSPECTIVA DESDE LA COMPETITIVIDAD

Mario Samuel Rodríguez Barrero

Magíster en Dirección de Marketing. Profesor investigador de la Universidad Cooperativa de Colombia. Correo electrónico: mario.rodriquezb@campusucc.edu.co.

Aracelly Buitrago Mejía

PhD en Ciencias Económicas y Administrativas. Docente de la Universidad del Tolima.

Gustavo Adolfo Rubio Rodríguez

PhD en Administración de Proyectos. Profesor investigador de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Nubia Varón Triana

PhD en Ciencias Económicas y Administrativas. Profesora investigadora de la Universidad Cooperativa de Colombia.

Resumen

Esta comunicación se derivó de la investigación “Impacto de la asociatividad en la empresa latinoamericana” dirigida por la Universidad Cooperativa de Colombia, en asociación con la Universidad Católica de Cuenca, Ecuador; Veracruzana de México y César Vallejo de Perú. El objetivo es describir cómo están configuradas las empresas que conforman el tejido empresarial colombiano. El proyecto se clasifica en la línea de investigación Mipymes, innovación, desarrollo y competitividad. El componente teórico está compuesto por hipótesis relacionadas con la competitividad empresarial, centradas en el entorno de factores internos y la teoría de recursos y capacidades. La metodología corresponde a un estudio correlacional con enfoque mixto que se desarrolla en 5 etapas: 1. Caracterización de los sectores económicos. 2. Primera medición de la competitividad. 3. Identificación de la disposición de asociarse. 4. Intervención para promover la asociatividad. 5. Segunda medición de la competitividad. En el manuscrito, se realiza un análisis en el que se describe la configuración interna de las empresas que componen el sector del calzado, industria textil, agencias y transporte en cinco ciudades de Colombia. Se usó en la muestra, la fórmula de población infinita, el nivel de confianza fue del 95% y el margen de error del 5%, la muestra fue de 384. Como resultado, se presenta un análisis sobre la configuración interna de las empresas que componen las industrias y se dividieron en tres variables: empleo, innovación y marketing.

Palabras clave: asociatividad, caracterización empresarial, competitividad, gestión interna.

CONFIGURACIÓN INTERNA DE LAS EMPRESAS QUE CONFORMAN EL TEJIDO EMPRESARIAL COLOMBIANO: UNA PERSPECTIVA DESDE LA COMPETITIVIDAD

Abstract

This communication derived from investigation “Impact of associativity in the Latino American enterprise” led by the Universidad Cooperativa de Colombia, in partnership Universidad Católica de Cuenca of Ecuador, Veracruzana of Mexico and Cesar Vallejo of Peru. The objective is to describe how the business are part of the Colombian business tissue are configured. The project is classified on the research line Mipymes, innovation, development and competitiveness. The theoretical component is composed by hypothesis related to competitiveness entrepreneurial, focused in inmate’s factors environment and the resources and capacities theory. The methodology corresponds to correlational study with mixed focus which is developed in 5 stages: 1. Economics groups features. 2. First measurement of competitiveness. 3. Identification of willingness to associate. 4. Intervention to promote the partnership. 5. The second measurement of competitiveness. In the manuscript, an analysis is done in described the internal configuration of companies who compose the footwear sector, textile industry, agencies and transport on five cities in Colombia. It was used in the sample, the infinite population formula, level confidence was 95%, and error edge 5%, the sample was 384. As a result, it is present an analysis about the internal configuration of companies which compose the industries and they were divided in three variables: employ, innovation and marketing.

Keywords: associativity, business characterization, competitiveness, internal management.

Introducción

La supervivencia y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el mercado global son claves para la competitividad y desarrollo de los países (Delfín y Acosta, 2016), porque permite el mejoramiento de la calidad de vida de la población, al satisfacer eficientemente el mercado, cumplir con sus acreedores, pueden ofrecer trabajos dignos, contribuir a la disminución de la pobreza y coadyuvar en la solución de las problemáticas sociales a través de la contribución que hacen con sus impuestos para satisfacer necesidades sociales como salud, educación, infraestructura, y seguridad; por

estas razones, es importante que las empresas sean competitivas, pues de otro modo, no podrían sobrevivir en mercados globalizados (Consejo Privado de Competitividad, 2019).

Los aspectos que determinan la competitividad son diversos y se encuentran en el microentorno, macroentorno y al interior de las organizaciones. En el entorno externo las empresas pueden encontrar sus oportunidades, limitaciones, amenazas y riesgos, así como las posibilidades de desarrollo, mientras en el interno, pueden evaluar sus debilidades, fortalezas, potencialidades y falencias. A partir del análisis de estos aspectos, la empresa puede definir su diagnóstico y definir sus estrategias (Dussan y Serna, 2017).

Las ventajas de las empresas y territorios pueden ser comparativas y competitivas (Kogut, 1985), las comparativas, según Ricardo (1973), se logran con el mantenimiento de bajos costos relativos de la producción y las competitivas; según Porter (1991), se refieren a la creación y sostenimiento de un desempeño superior al promedio en una industria, generando competitividad, que consiste en el aumento sostenido de la productividad (Porter, 2001), (Monterroso, 2016), (Fernández, 2018). La competitividad depende en la actualidad de aspectos como la innovación y el capital intelectual, que constituyen aspectos clave para que las empresas puedan afrontar los desafíos que representan las dinámicas del entorno (Rangel, Aguilera y González, 2016).

Justificación y problema de investigación

La configuración interna de las empresas constituye un factor determinante para su competitividad, pues de la forma en que organice sus recursos, depende su éxito o fracaso (Apodaca, Maldonado y Máyne, 2016), siendo este un factor crítico para las MiPyMES (micro, pequeñas y medianas empresas) que a su vez, representa su principal debilidad (Pérez, Garzón y Nieto, 2009), debido a que utilizan los recursos de la empresa en gastos personales, además, de las dificultades en la toma de decisiones debido a que los roles familiares se contraponen a los empresariales.

Pese a estas dificultades, no se puede desconocer que las micro y pequeñas empresas constituyen un segmento clave para la economía, pues según Pérez y Ramírez (2015), éstas representan el 99,9% del tejido empresarial colombiano con 1,6 millones de unidades que aportan el 38% del PIB. Estas cifras representan un desafío para el Estado, porque de ellas depende también el progreso del país, aunque es importante reconocer que solo el 50% de estas empresas sobreviven el primer año y solo el 20% al tercero.

En el estudio anteriormente señalado, los investigadores concluyen que la obsolescencia tecnológica no es el mayor problema de las MiPyMES en Colombia, sino las dificultades de gestión que afrontan, concluyendo que las tareas prioritarias son: “la orientación a las exportaciones, el fortalecimiento y desarrollo del direccionamiento estratégico, la gestión financiera y la gerencia y la administración del conocimiento” (Pérez *et al.*, 2009, p.100.), tareas de la cual derivan la propuesta del Pentágono para la excelencia, propuesto por el Grupo de investigación de PyMES de la Universidad EAN, que se presenta a continuación. Figura 1.

Figura 1. Pentágono de la gestión de excelencia para PyMES.

Fuente: Pérez, Garzón y Nieto, 2009.

El tejido empresarial colombiano

Según la Confederación de Cámaras de Comercio -Confecámaras- (2019), en Colombia se crearon 259.026 unidades productivas entre enero y septiembre de 2019, mostrando un incremento del 4.2% respecto al año anterior. El sector servicios tuvo un incremento del 6%, comercio 3.4% e industria 3.1%. En el sector servicios se destaca el subsector transporte y en el sector industrial se destacan textiles y calzado. En dicho estudio, también se afirma que el 99.6% de las nuevas unidades son microempresas, 0.35% son pequeñas y solo el 0.02% corresponde a grandes empresas, cifras que demuestran la necesidad de fortalecer el sector empresarial.

Según Mendoza (2018), el nivel de competitividad de Colombia es medio, valoración que ha dependido de los precios de los commodities¹, más que de la generación de valor en su producción, situación de la cual se deriva su bajo nivel de competitividad y crecimiento, generando una sensación de estancamiento. Bajo esta perspectiva, se considera que la creación de valor constituye una alternativa viable para superar este estancamiento, analizando las causas de que lo generan, a este respecto Díaz y Guambi (2018), proponen que la solución es aportar valor, entendiéndose que las empresas no deben vender productos sin valor agregado, sino que deben explorar alternativas para crearle valor al cliente con innovación y generación de ventajas competitivas.

Al respecto, Delfin y Acosta (2016) afirman que, si las empresas pequeñas esperan mantenerse y crecer en un entorno actual, competitivo y globalizado, deben plantear estrategias para desarrollar su potencial desde la gerencia estratégica, por medio de un diagnóstico que les permita reconocer las oportunidades y amenazas del macroentorno, del microentorno y las que se deriven de su actividad propia, según su naturaleza. Una vez identificadas las amenazas y oportunidades, la empresa debe hacer una revisión introspectiva para analizar sus debilidades y fortalezas en cada área, reconociendo su filosofía, trayectoria, factores de éxito, desempeño en el mercado (Rangel *et al.*, 2016), (Dussán y Serna, 2017).

Una de las debilidades más recurrentes según Moreno (2014), Mejía, Mendieta y Bravo (2015), Magdaleno, Enríquez y Adame (2016), Castellanos, Insignares, y Vega (2015), entre otros, es que, en las pequeñas empresas, no se destinan recursos suficientes para capacitación, investigación e innovación, lo cual se refleja en la falta de generación de valor. Igualmente se desconoce un modelo de configuración interna, que les permita mejorar su competitividad, teniendo en cuenta sus características, recursos y capacidades, porque los estudios desarrollados por el gobierno y otros organismos, tienen objetivos diferentes al incremento de la competitividad como, por ejemplo, la determinación de impuestos, políticas gubernamentales, estrategias de formalización, estudios de impacto económico, social y ambiental, entre otros resultados que no generan

¹Se entiende por commodities los productos con alta demanda en el mercado pero que se comercian sin diferenciación ni valor agregado, generalmente, constituyen componentes básicos que sirven de materia prima para la elaboración productos más complejos.

impacto en la competitividad. A partir de estos elementos se formula la pregunta: ¿Cómo están configuradas las empresas que conforman el tejido empresarial colombiano?

Fundamentación teórica

En este apartado, se hace un esbozo teórico sobre la competitividad empresarial, considerada como una variable compleja, que depende de factores internos y externos, e importante, porque de ésta depende la subsistencia y crecimiento de las empresas. En el análisis, se emplea el método deductivo, revisando la competitividad a nivel general para luego particularizar el tema a nivel empresarial. Uno de los postulados de mayor aceptación, es el modelo de la competitividad sistémica, según el cual, la competitividad está determinada por los niveles micro, meso y macro, los cuales hacen referencia a una industria específica, una región y un país, respectivamente (Acevedo, Jiménez y Becerra, 2016), aunado a lo cual, Porter (2001) afirma, que la competitividad nacional está en función de la capacidad de las industrias para innovar y mejorar, generando ventajas competitivas, sin desconocer el papel de las políticas públicas.

Con referencia a la importancia de la competitividad, Krugman, Obstfeld, Garuz, Díaz, y Taña (2001) y Mejía (2019), conceptúan que existe una relación directa entre la calidad de vida de los ciudadanos y los niveles de productividad de un país, postulado que demuestra la importancia de incrementar la competitividad en los niveles micro, meso y macro, para asegurar la subsistencia y crecimiento de las empresas, mejorando a su vez, la calidad de vida de los habitantes (Vallejo, Cabo y Moreno, 2015). La competitividad depende de los factores internos y externos que se localizan en el microentorno, macroentorno y al interior de la empresa. Los factores externos se caracterizan porque afectan a todo un sector, región o país (es), además, porque su manejo no depende de la empresa, mientras lo factores internos, sí pueden ser manejados por quienes toman las decisiones (Varón, Rodríguez y Buitrago, 2019). A partir de esta distinción, se presenta en la Tabla 1, un listado, sobre los factores que influyen en la competitividad empresarial.

Tabla 1. Factores internos y externos que influyen sobre la competitividad empresarial.

Factores que inciden en la competitividad empresarial	
Perspectiva interna	Perspectiva externa
Plataforma estratégica, filosofía institucional y estructura organizacional.	Poder de negociación proveedores, clientes, competidores y oferta de sustitutos.
Cultura organizacional, liderazgo, comunicación, toma de decisiones, capacidad de negociación.	Políticas públicas, aspectos legales, carga impositiva, reglamentación y vigilancia.
Capital intelectual y relacional, reclutamiento, selección, bienestar de personal, gestión del riesgo.	Aspectos demográficos, geográficos, medios transporte, logísticos y ambientales.
Capacidad de producción, gestión de calidad, uso de nuevas tecnologías y capacidad de innovación.	Acceso a nuevas tecnologías, innovación y propiedad intelectual.
Segmentación, oferta de productos, políticas de precio, estrategias de promoción y distribución.	Políticas micro y macro económicas, cambiarias, estabilidad financiera.
Capacidad financiera, gestión activos estratégicos, indicadores financieros, imagen pública.	Aspectos sociales, culturales, seguridad, estabilidad política.

Fuente: elaboración propia (2019).

Estos no son todos los aspectos que inciden en la competitividad de las empresas, sino que pueden variar dependiendo del tipo de empresa y entorno en el que se desenvuelva, además del enfoque competitivo, pues algunos autores se enfocan más en los factores internos, sin desconocer la existencia e importancia de los externos (Rocca y Gómez 2016). El concepto de competitividad, está aunado a las ventajas comparativas

y competitivas; entendiendo que las comparativas están determinadas por los recursos y posibilidades del entorno, mientras las competitivas se derivan de la creación de valor y sostenimiento de un desempeño superior, de lo que se concluye que la competitividad depende de un incremento sostenido de la productividad (Porter, 2001; Monterroso, 2016), tal como se presenta en la Figura 2.

Figura 2. Esquema de la competitividad basada en la gestión empresarial.

Fuente: elaboración propia (2019).

Aritméticamente, se representa la competitividad como la suma de las ventajas competitivas y comparativas, multiplicadas por gestión empresarial, sin que sea un postulado matemático, sino una forma didáctica de mostrar que, aunque existan ventajas comparativas en el entorno y competitivas internamente, mientras no exista una gestión efectiva de dichas ventajas, la empresa no será competitiva. Finalmente, se aborda la teoría de recursos y capacidades, desde las capacidades dinámicas. Acudiendo a los planteamientos de Garzón (2018), quien enuncia tres formas de llegar al aprendizaje organizacional: a través de la absorción directa de conocimientos, mediante su creación o por medio de la combinación de los conocimientos existentes, estas precisiones son importantes en el contexto de la competitividad, porque si bien los factores externos impactan el desempeño de las organizaciones, es la gestión interna, la que determina cómo la empresa afronta las amenazas y dificultades del entorno, aprovecha las oportunidades y evita que sus debilidades y riesgos se materialicen (Hidalgo, Padrón & Nieves, 2019).

Metodología

La investigación de la cual se deriva el presente manuscrito constituye un estudio correlacional teniendo en cuenta que busca determinar la relación entre las características de las empresas y su nivel de competitividad, identificando las posibles causas del fenómeno, aunque cabe aclarar que, como el proyecto se encuentra en su primera etapa, por lo que, en este escrito, solo se presenta los resultados de la caracterización y no se determina la correlación entre las variables de estudio, constituyéndose hasta este momento en un estudio descriptivo, de corte transversal, que busca precisamente, “caracterizar un fenómeno de estudio, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2012, p.24.).

El enfoque del estudio es mixto dadas las características de las variables que se observan, así como la naturaleza de las técnicas de recolección de información, para el caso específico de la caracterización que constituye la primera etapa del estudio, se aplicó un instrumento estructurado de objetivo claro en los sectores económicos de estudios, el cual fue validado previamente por expertos y sometido a la prueba de fiabilidad del Alfa de Cronbach, que representa la consistencia interna del test, es decir, el grado en que todos los ítems del test covarían entre sí, arrojando un resultado de 0.7, el cual es un resultado aceptable (Oviedo y Arias, 2005).

El proyecto de investigación se desarrolla en 5 fases: 1. Caracterización de los sectores económicos de estudio 2. Primera medición de la competitividad de los sectores de estudio 3. Identificación de disposición para asociarse por parte de los empresarios 4. Intervención para promover la asociatividad y 5. Segunda medición de la competitividad para identificar el impacto de la asociatividad. Es así como en este manuscrito, se analizan la configuración interna de las empresas que hace parte de la primera parte del estudio, es decir, la caracterización. Como sectores de estudio se definieron: calzado, textil, agencias y transporte.

La recolección de la información se realizó en 5 ciudades colombianas: Bogotá, Medellín, Cali, Pereira e Ibagué. Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita dadas las características de la población, constituida por las empresas de los sectores económicos, textil, calzado, agencias de viaje, hoteles y

transporte; el nivel de confianza es del 95% y el margen de error del 5% con lo cual se obtiene una muestra de 384 unidades. En el instrumento de recolección de información se abordan como variables principales: empleabilidad, mercadeo, innovación, producción y finanzas, las cuales se operacionalizan según se presenta en la tabla 2.

Tabla 2. Operacionalización de variables.

Variable principal	Subvariables
Empleabilidad	Antigüedad y forma jurídica.
	Nivel formación directivos.
	Tipo de contratación.
Mercadeo	Tipo de clientes.
	Nº de establecimientos.
	Estrategia.
	Rubro de mayor inversión.
Innovación	Internacionalización.
	Nº Nuevos productos.
	Fuentes de innovación.
	Último logro en innovación.

Fuente: elaboración propia (2019).

La selección de las variables y sectores económicos obedece a la importancia de estos aspectos para la competitividad de las regiones donde se llevó a cabo el estudio, pues hacen parte de las apuestas productivas en las ciudades anteriormente mencionadas.

Análisis de los resultados

Las variables consideradas en el estudio son empleabilidad, mercadeo, innovación y finanzas. Para el caso de la primera variable, es importante denotar que, en Colombia, la proporción de ocupados informales en las 23 ciudades y áreas metropolitanas fue 46,7% para el trimestre móvil agosto-octubre 2019, según el informe Mercado Laboral

(Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, 2019), perspectiva bajo la cual se enmarca este análisis. De acuerdo a los datos recolectados, se observa que, en los sectores observados, hoteles y agencias presentan la mayor proporción de empleados con contrato indefinido con un 57%, mientras el sector calzado presenta el menor resultado con el 30% de trabajadores bajo este contrato. A continuación, se presenta la figura 3.

Figura 3. Modalidades de contrato por sector.

Fuente: elaboración propia (2019).

A partir de la información recolectada, se puede observar que el 78% de los empleados formales del sector textil, cuentan con contrato indefinido o a término fijo, aunque, se reitera que el 46,7% de los empleados en Colombia son informales, los cuales no hacen parte de la información recolectada. En la información recolectada del sector turismo (hoteles y agencias de viaje), se observa que el 57% tiene contrato indefinido, el 9% a término fijo, el 14% recibe pago por comisión y el 20% tiene contrato de aprendizaje, servicio social o pasantía. Las dos últimas modalidades son muy comunes en el sector, debido a que a muchos operadores turísticos les pagan por día trabajado, tiquetes vendidos o grupos guiados, igualmente, es muy común ver en las agencias, hoteles y centros de recreacionales, estudiantes realizando su etapa productiva o semestre social.

De manera particular, se observa que, en el sector calzado, el 48% recibe pago por comisión o destajo lo cual es muy común en esta industria, que se caracteriza por

la informalidad en la producción y el pago por pares de zapatos producidos por cada trabajador. Finalmente, en el sector transporte se observa que hay una gran cantidad de empleados bajo la modalidad de estudiantes de práctica lo cual es importante considerar pues solo pueden desempeñar actividades en las que sean expertos para evitar riesgos en esta actividad.

Respecto a la empleabilidad, se observa que aunque el empleo informal en Colombia es cercano al 50%, en el restante 50% de los sectores observados hay diversas modalidades de contratación, acordes a la naturaleza de cada sector, aspecto que influye en el nivel de productividad y competitividad empresarial, pues según González, López y Sánchez (2014), existe una relación entre el tipo de contrato y la satisfacción laboral, que es mayor, cuando relación laboral es indefinida o fija y que se reduce cuando la contratación es temporal (comisión, destajo y pasantes), sin embargo los autores no encontraron esta misma relación respecto a la satisfacción laboral, la cual puede estar intrínsecamente relacionada con las demás condiciones del puesto de trabajo.

La segunda variable de análisis es mercadeo, en ésta se analizó el tipo de cliente, número de establecimientos, estrategia, inversión e internacionalización. Con relación al tipo de clientes, se encontró que el 55% de las empresas ofrecen sus productos (tangibles o intangibles), directamente al consumidor final, lo cual se puede deber a que en el caso de turismo y transporte son servicios directos y, en el caso de las empresas manufactureras, se puede deber a que más del 97% de las empresas colombianas, son microempresas que tienen contacto directo con el consumidor final. Figura 4.

Figura 4. Aspectos relacionados con el mercadeo.

Fuente: elaboración propia (2019).

El segundo aspecto relativo al mercadeo, que se presenta en la figura 3, se refiere al número de establecimientos o sucursales de la empresa, y se observa que el 73% tiene única sucursal, lo cual no representa una ventaja competitiva, sin embargo, se puede deber a que la mayoría de empresas son micro y pequeñas. El tercer elemento consultado fue la estrategia publicitaria, respecto a lo cual se encontró que el 59% de las empresas ya están utilizando la publicidad on line, aunque sería importante profundizar en este aspecto, pues no es suficiente tener un blog, página web o información en Internet, sino estrategias medibles, clientes atendidos por estos medios, promociones y facilidades de pago, aunque se resalta el aprovechamiento de estas tecnologías.

Finalmente, se consultó respecto al rubro de mayor inversión en las empresas consultadas y se encontró que, la mayor inversión en el último año, fue precisamente en publicidad y promoción, un aspecto que si bien, es importante para conectar la empresa con el mercado, sería igualmente importante una mayor inversión en infraestructura tecnológica e innovación, para generar ventajas competitivas que permitan el crecimiento de las empresas. Precisamente, en lo referente a la innovación se consultó a los empresarios sobre la principal fuente de innovación y se encontró que en su mayoría acuden a Internet (36%), como se presenta en la tabla 3.

Tabla 3. Aspectos relacionados con la innovación empresarial.

Principal fuente para la innovación		Número de productos creados*	
Internet, y revistas especializadas	37%	Entre 1 y 3 productos	28%
Retroalimentación clientes y proveedores	21%	Entre 4 y 6 productos	20%
Ferias, exposiciones y eventos	17%	Entre 7 y 9 productos	4%
Ruedas de negocios, reuniones empresariales	11%	10 o más productos	11%
Estudios de gremios y centros investigación	3%	Ningún producto	38%
Estudios de mercado propios	6%	* Se consultó sobre los productos creados durante los últimos 5 años	
Ninguna	6%		

Fuente: elaboración propia (2019).

Como se puede observar, el 37% de las empresas consultadas utilizan el Internet y revistas especializadas como fuente de innovación, 21% sus clientes y proveedores, el 17% los eventos y el 11% las ruedas de negocios, de estos resultados, llama la atención que solo el 6% realiza estudios de mercados y un porcentaje similar no hace innovación, lo cual se refleja en el 38% de las empresas que en los últimos 5 años no han sacado nuevos productos al mercado y el 28% que ha sacado 3 o menos productos en el mismo período.

Las variables seleccionadas en este análisis, empleabilidad, mercadeo e innovación, permiten identificar que existen importantes oportunidades de mejora en las empresas para mejorar sus niveles de productividad y competitividad, pues como se ha argumentado, los tipos de contratación influyen sobre la motivación, bienestar y compromiso del personal, la correcta selección de los mercados e inversión en mercadotecnia influye sobre el posicionamiento y ventas de la empresa, así como la innovación, sin la cual no es posible que la empresa genere diferenciación y un valor agregado superior de la empresa para sus clientes, por lo cual se concluye que estas variables, explican en parte, las deficiencias en la competitividad de las empresas y sectores que fueron objeto de estudio en la investigación.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados del estudio, se concluye que solo el 57% de los empleados formales de las empresas consultadas tienen contrato a término indefinido, lo cual puede afectar la configuración interna de las empresas, debido a que esto afecta la rotación de personal, la motivación y afecta la innovación, otro aspecto clave en el que las empresas deben mejorar, pues mientras no se genere un valor en los productos, será difícil entrar en los mercados globalizados, de allí que, según el Foro Económico Mundial (2019), Colombia se ubique en el puesto 57 en competitividad.

En cuanto a los aspectos externos a las empresas, se concluye que el gobierno debe definir políticas para mejorar su competitividad pues el costo de transporte en Colombia es el más alto de América, además hay exceso de regulación, la carga impositiva es alta y el sistema tributario ineficiente, lo que dificulta la formalización. Finalmente, es importante reconocer que cada sector merece un análisis independiente y detallado, que

permita definir una ruta para incrementar su productividad, aunque existen elementos transversales como la necesidad de mejorar las políticas de recursos humanos que generen mayor satisfacción y estabilidad laboral, lo cual constituye un requisito básico para el éxito de una organización, pues se mejora la productividad, reduce el ausentismo, rotación y se incrementa el bienestar de los empleados.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, N., Jiménez, L. y Becerra, J. (2016). *Competitividad regional como motor del desarrollo local*. In Memorias de la 15ª Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática Cisci (pp. 121-124). Orlando, Florida, USA. July 5 - 8, 2016.
- Apodaca, L., Maldonado, S. y Máyne A. (2016). *La ventaja competitiva, desde la teoría de recursos y capacidades*. Revista Internacional Administración & Finanzas, 9(1), 69-80.
- Castellanos, E., Insignares, P., y Vega, M. (2015). *La innovación como factor clave para mejorar la competitividad de las pymes en el departamento del Atlántico, Colombia*. Revista Dictamen Libre, (16), 21-36.
- Confederación de Cámaras de Comercio (Confecámaras) (2019). *Dinámica de creación de empresas en Colombia*. Enero - septiembre de 2019.
- Consejo Privado de Competitividad (2018). *Informe de competitividad 2018-2019*. Duodécima edición, impreso en Bogotá: 24 de octubre de 2018 por Zetta Comunicadores. ISSN 2216-1430.
- Consejo Privado de Competitividad y Cepec (2019). *Informe Nacional de Competitividad 2018 - 2019*. Bogotá. Duodécima edición. Bogotá. 24 de octubre de 2018. Zetta Comunicadores.
- Delfín, F. y Acosta, M. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Revista científica Pensamiento y Gestión, (40).

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2019). *Informe Mercado laboral*. Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Bogotá: 30 de noviembre de 2019.
- Díaz, G.,y Guambi, D. (2018). *La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones*. Innova Research Journal, 3(10.1), 212-229.
- Dussán, C. y Serna, H. (2017). *Planeación estratégica para Mipymes*. (Documento de docencia N° 6). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi: <https://doi.org/10.16925/greylit.2085>.
- Fernández, I. (2018). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?* *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*. 144(1).
- Foro Económico Mundial. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. World Economic Forum Editor. ISBN-13: 978-2-940631-02-5.
- Garzón M. (2018). *La capacidad dinámica de aprendizaje*. Desarrollo Gerencial, 10(1), 29-47. <https://doi.org/10.17081/dege.10.1.3009>.
- González, F., López, T. y Sánchez, S. *Satisfacción laboral y compromiso organizativo en los recursos humanos de la hostelería de Córdoba (España): Influencia de la tipología contractual y la jornada de trabajo Intangible Capital*, vol. 10, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 189-211. Universitat Politècnica de Catalunya Barcelona, España.
- Hidalgo, A., Padrón, V. & Nieves, J. (2019). *Knowledge as a driver of dynamic capabilities and learning outcomes*. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 24, 143-154.
- Institute for Management Development (2019). *Anuario de competitividad mundial*. Síntesis para Colombia. Publicado por el Departamento Nacional de Planeación. Bogotá. 2019.

- Kogut, B. (1985). *Designing global strategies: Comparative and competitive value-added chains*. Sloan Management Review (pre-1986), 26(4), 15.
- Krugman, P., Obstfeld, M., Garuz, J., Díaz, E. y Taña, J. (2001). *Economía internacional*. Editorial Pearson. México.
- Magdaleno, A., Enríquez, A., y Adame, M. (2016). *La innovación y el capital intelectual: factores de competitividad en la pyme manufacturera*. Mercados y Negocios (2594-0163 en línea; 1665-7039 en impreso), (28), 151-168.
- Mejía, A., Rodríguez, M. y Serna, H. (2019). *Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial*. Podium, (35), 97-118.
- Mejía, A., Mendieta, C. y Bravo, M. (2015). *Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa*. Ingeniería industrial, 36(3), 286-296.
- Mendoza, J. (2018). *Más allá de la productividad*. Desarrollo Gerencial, 10(1), 1-4. <https://doi.org/10.17081/dege.10.1.3146>.
- Monterroso, E. (2016). *Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones*, Revista del Departamento de Ciencias Sociales, Vol. 3. (3), 4-26.
- Monterroso, E. (2016). *Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones*, Revista del Departamento de Ciencias Sociales, Vol. 3 Nro. 3:4-26.
- Moreno, H. (2014). *La innovación tecnológica como herramienta para el desarrollo de la competitividad en las pymes*. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA, 3(6), 30-41.
- Oviedo, H. y Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Revista colombiana de psiquiatría, 34(4), 572-580.
- Pérez, R., Garzón, M. y Nieto, M. (2016). *La innovación y el capital intelectual: factores de competitividad en la pyme manufacturera*. Mercados y Negocios (28), 151-168. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5251/4903>.

- Pérez, R. y Ramírez, M. (2015). *¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?* Revista Dinero, Colombia. DOI: 10.13140/RG.2.1.1048.2642.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja competitiva de las naciones*. Editorial Vergara. Buenos Aires, Argentina.
- Porter, M. (2001). *Ventaja competitiva*. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria. México.
- Rangel, J., Aguilera, L. y González, M. (2016). *La innovación y el capital intelectual: factores de competitividad en la pyme manufacturera*. Mercados y Negocios (2594-0163 en línea; 1665-7039 en impreso), 0(28), 151-168. Recuperado de <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/5251/4903>.
- Ricardo, D. (1973). *Principios de economía política y tributación*, FCE. México.
- Rocca, E. y Gómez, A. (2016). *Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas*. Contabilidad y Negocios, 11(22).
- Vallejo, E., Cabo, V. y Moreno, E. (2015). *La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones*. Una mirada al Valle del Cauca. Gestión & Desarrollo, 8(1), 51-78.
- Varón, N., Rodríguez, M. y Buitrago, A. (2019). *Desafíos de la competitividad en el contexto colombiano del sector cooperativo*. Espíritu Emprendedor TES, 3(1), 1-24.