

IMPORTANCIA DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTADORES PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COLOMBIANAS

Saúl Rick Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0001-5167-7597>
srickfernandez@endeporte.edu.co
Institución Universitaria Escuela Nacional del
Deporte. Cali, Colombia

María Paula Camayo Abella

<https://orcid.org/0000-0001-6101-9598>
pao.camayo13@hotmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Elayne Daniela Urbano Solarte

<https://orcid.org/0000-0003-0183-2872>
d.nielaurbano08@gmail.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Luz Ángela Martínez Martínez

<https://orcid.org/0000-0001-6852-4888>
luz_angela.martinez@uao.edu.co
Universidad Autónoma de Occidente
Cali, Colombia

María Camila Sandoval Córdoba

<https://orcid.org/0000-0002-2671-1834>
maria.sandoval01@outlook.com
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Leonardo Beltrán García

<https://orcid.org/0000-0003-0263-3082>
leonardo.beltran00@usc.edu.co
Universidad Santiago de Cali
Cali, Colombia

Cita este capítulo:

Fernández Hurtado, S. R., Camayo Abella, M. P., Martínez Martínez, L. Á., Urbano Solarte, E. D. Sandoval Córdoba, M. C. & Beltrán García, L. (2020). Importancia de los consorcios de exportadores para la competitividad de las pymes colombianas. En: Fernández Hurtado, S. R. y Beltrán García, L. (eds. científicos). *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 175-212). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

IMPORTANCIA DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTADORES PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES COLOMBIANAS

*Saúl Rick Fernández Hurtado
María Paula Camayo Abella
Luz Ángela Martínez Martínez
Elayne Daniela Urbano Solarte
María Camila Sandoval Córdoba
Leonardo Beltrán García*

RESUMEN

Esta investigación se realiza con el propósito de conocer cómo son el desarrollo y la competitividad de los pequeños productores colombianos en los consorcios de exportación. Hoy por hoy la competitividad en el mercado internacional es mayor; esto se debe a los grandes avances tecnológicos que han estado contribuyendo a la evolución de los diferentes sectores; para lograr hacerle frente a esto y estar a la altura de los demás países, han surgido diferentes estrategias para entrar al mercado internacional; una de ellas es la conformación de consorcios de exportación, los cuales ayudan a que las pequeñas empresas sean más productivas y competitivas y que puedan además tener mayor crecimiento económico en el sector en el que se desenvuelven. La metodología empleada para esta investigación fue de enfoque cuantitativo, la cual usa recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico; se aplicaron dos métodos de estudio, explicativo y descriptivo. Como resultado se obtuvo que parte de la población encuestada está de acuerdo con las estrategias que implementan estos empresarios para llegar a la economía internacional; su desarrollo y crecimiento se debe a las buenas decisiones tomadas. A lo largo de la presente investigación se logró demostrar que, para lograr un crecimiento comercial a escala internacional y un desarrollo empresarial,

se necesitan estrategias, ayuda de las sinergias e integraciones comerciales, todo esto, redundará en el fortalecimiento de la economía nacional.

Palabras clave: diversificación de la demanda, cubrimiento de mercados potenciales, crecimiento económico, oportunidad, desarrollo de una marca fuerte.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace énfasis en el desarrollo y la competitividad de los pequeños exportadores colombianos en los consorcios de exportación, lo cual abarca temas relevantes, como lo son la globalización de los mercados, la estrategia de mejoramiento de la calidad y la proyección de la imagen, que hacen referencia a la internacionalización de las empresas; estos se convierten en un factor estratégico para la competitividad y el crecimiento, que llevan a buscar mercados a escala internacional para la expansión de la posición competitiva de la empresa ante otras que ingresan de otros países al mismo mercado, contribuyendo así a la circulación libre de mercancías en los mercados de cualquier parte del mundo.

La característica principal de estos pequeños exportadores colombianos que se unen en los consorcios de exportación es que logran un beneficio al poder acceder a mercados extranjeros, detectando mejores oportunidades de expansión comercial mediante acciones conjuntas, de colaboración empresarial, que facilitan la exportación de sus productos. Una de las causas que contribuye al desarrollo de estos empresarios es la implementación de estrategias que impulsan el desarrollo y evolución de nuevas tecnologías de información; un ejemplo claro es la implementación de la Internet para llegar a los clientes de una manera

fácil y barata, obteniendo así las metas deseadas; esto contribuye al aumento de la productividad y la calidad de las empresas, buscando satisfacer las necesidades del cliente con productos y servicios que se ofrecen después de analizar cada uno de los clientes o segmentos de clientes, para poder desarrollar estrategias de precios o de aumento de valor agregado al producto, logrando así ventajas competitivas que aseguren la preferencia de los clientes; también buscan implementar charlas de capacitación para el personal, para que esté en condiciones aptas de laborar en el área de trabajo asignado con máxima eficacia, compromiso y productividad; así se podrá reducir el número de productos defectuosos, porque un producto en malas condiciones es un gasto en materiales, mano de obra y tiempo. Una de las cosas que hay que tener en cuenta es que los consumidores son cambiantes, eso quiere decir que lo que hoy en día están demandando posiblemente mañana no: por tal razón, siempre hay que estar un paso adelante en los procesos productivos, los recursos, los servicios, la oferta y la demanda, llegar a una economía de escala, mejorar la calidad de vida de las personas.

Esta investigación se hizo con el interés de saber cómo es el crecimiento y desarrollo económico y comercial de estos empresarios, ya que corren el riesgo de carecer de conocimientos financieros necesarios, lo que los lleva esto incumplir requisitos regulatorios internacionales; sin embargo, han logrado llegar a los mercados internacionales consiguiendo una expansión comercial, con la implementación de uniones temporales llamadas consorcios. Estos consorcios son figuras empresariales cuyo objetivo es promover los productos de sus miembros en el mercado internacional, facilitando la exportación de los bienes o servicios mediante acciones conjuntas ya que son un medio formal que fortalece la contribución de estrategias. La característica principal de los consorcios es lograr penetrar y aumentar, de forma eficaz, la participación de estos pequeños empresarios en los mercados

extranjeros reduciendo los costos administrativos, y disminuyendo los riesgos, al no depender de un solo mercado, consiguiendo así facilitar el acceso al comercio internacional.

El marco teórico metodológico de la investigación tiene el objetivo de conocer cómo es el desarrollo y la competitividad de los pequeños productores colombianos, cómo hacen para crecer en el mercado, cuáles son sus estrategias, de qué manera pueden contribuir a que la economía crezca. La investigación se llevó a cabo a través de una serie de encuestas; posteriormente se realizó un análisis con la muestra obtenida en el estudio. Durante la investigación de campo se obtuvieron varias respuestas positivas frente a las variables del estudio, las cuales fueron de gran ayuda para continuar con esta investigación.

Los objetivos del presente estudio consisten en analizar el desarrollo de las PYMES. Estas constituyen un elemento importante en el desarrollo económico del país, además generan empleo, lo que a su vez ayuda al mejoramiento de la productividad, además de la calidad de los productos, aunque todo esto se dificulta porque las PYMES carecen de los recursos necesarios; toda empresa necesita músculo financiero para iniciar. A lo anterior se suma la necesidad de suplir las dificultades financieras lo cual permite desarrollar innovación durante la cooperación empresarial; por lo tanto, es bueno acudir a los consorcios, los cuales promueven sus productos en el mercado internacional aumentando la participación comercial de estas empresas.

El estudio se estructura de la siguiente forma. El planteamiento es ¿Cómo es el desarrollo y la competitividad de los pequeños productores colombianos en los consorcios de exportación? Las Pymes colombianas han tenido un constante crecimiento conformando el mayor porcentaje de la estructura empresarial del país; sin embargo, no cuentan con suficiente apoyo por parte del go-

bierno; es por esto que muchas de ellas se ven en la necesidad de implementar estrategias que les permitan tener más oportunidades para su crecimiento económico. Es así como los pequeños exportadores colombianos se unen en consorcios de exportación, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y mejorar la rentabilidad, ofreciendo un producto o un servicio a un nuevo mercado con la esperanza de incrementar las ventas. Los temas se dividen en tres partes que son: globalización de los mercados, estrategia de mejoramiento de calidad y ampliación de la proyección. Con referencia al método que se utilizó para llevar a cabo la investigación, esta se hizo a través de la recopilación de datos para su medición; se formuló una encuesta de seis preguntas en la cual una de las cuales fue si estaban de acuerdo con la unión de las empresas en los consorcios de exportación con el objetivo de alcanzar mercados de escala internacional. También se recopilaron datos demográficos de los encuestados; entre estos se preguntó por el crecimiento de la economía nacional, la implementación de estrategias para la exportación de mercancías, la ayuda producto de las sinergias de las Pymes colombianas en consorcios de exportación. Durante la investigación se logró demostrar que la participación de estas empresas es fundamental en la economía colombiana, pues no solo constituye el grupo mayoritario de negocios en los diferentes sectores económicos, sino que contribuyen con el 80% del empleo en Colombia y su producción es un alto porcentaje del PIB.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, existe una alta turbulencia en el mercado internacional, tanto así, que existen empresas que tienen el dominio total del mercado convirtiéndose así en monopolios (Ornelas, 2017). Esto es producto de los grandes avances tecnológicos que han ido aportando a la evolución de diferentes sectores económicos,

a los tratados entre países, a las grandes economías de escala o de aglomeración (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018), este tipo de economía hace que los costos de producción se reduzcan considerablemente y por lo tanto sean competitivos. Cardoso Vargas (2013) sugiere que, “para lograr hacerle frente a esto y estar a la altura de los demás países, han surgido diferentes estrategias para entrar este mercado y una de ellas son los consorcios de exportación” (p. 381), los cuales ayudan a que las pequeñas empresas sean más productivas, competitivas y puedan además tener mayor crecimiento económico en el sector en el que se desarrollan.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra consorcio puede ser entendida como participación y comunicación de entidades; unión o compañía, o como una agrupación de entidades para negocios importantes. Entonces, la palabra consorcio hace referencia a la unión de personas naturales o jurídicas, las cuales tiene un mismo objetivo o tienen asuntos comunes por resolver.

En consecuencia, este estudio logró impulsar a los pequeños productores hacia la internacionalización, lo cual para muchos ha de ser un tema bastante complejo, pero a través de estrategias, según Botello Peñaloza (2016) “lo que utilizan las empresas son los consorcios de exportación” (p. 265), los cuales son el conducto para entrar en el mercado internacional; de esta forma las empresas logran acceso a recursos tecnológicos, que traen mejores procesos de producción e infraestructura, entre otros; contribuyendo así a un mejor desarrollo y competitividad.

Hay dos razones principales para analizar el desarrollo y la competitividad: 1. la diversificación, debido a que al tener una mayor variedad en las exportaciones también se está creando una diversificación en la demanda, es decir, abrir nuevos mercados po-

tenciales y por ende lograr una aceptación del producto o servicio, sin descartar la oportunidad de desarrollar nuevos productos ante nuevas necesidades de un mercado tan cambiante; como expresan Moreno Moya & Luis Marnuera Alemán (2012) “el crecimiento económico sirve para un mejor desarrollo económico” (p. 60), es por eso que las asociaciones en los consorcios son muy ventajosas para los pequeños empresarios, ya que en los consorcios se obtiene una relación colaborativa de gana y gana. 2. Lo anterior proporciona un efecto positivo (además de otros efectos también relevantes) en cuanto a la creación de una marca fuerte (imagen), la cual es de vital importancia en toda organización pues genera cierto interés persuasivo y tiene un peso bastante relevante sobre las ventas de las empresas hoy en día (Huertas-García et al., 2014).

Luego de analizar las causas, efectos y sub-causas con la ayuda del problema mix (Fernández Hurtado, 2017), se definieron los siguientes temas para la realización del estudio:

- Globalización de los mercados
- Mejoramiento de la calidad del producto

Cada uno de estos temas es desarrollado en el capítulo con su respectiva explicación y sobre quienes han hablado al respecto; por lo tanto, surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo es el desarrollo y la competitividad de los pequeños productores colombianos en los consorcios de exportación?

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las PYMES conforman el mayor porcentaje de la estructura empresarial de país y son muy importantes en el contexto económico colombiano, ofreciendo oportunidades en cuan-

to a tecnología, infraestructura, personal, etc., no solo crecen y se fortalecen, sino que también contribuyen al desarrollo económico del país. González González (2011) afirma que: “es por esta razón, que es de vital importancia que estos pequeños productores puedan tener un mayor crecimiento” (p. 53), consiguiendo con esto acceder a ofertas y demandas por ellas de otras empresas o bancos tanto en el país como en el extranjero; esto porque hay empresas extranjeras interesadas en los productos que les permiten tener más oportunidades para su desarrollo económico.

Este capítulo de investigación sobre los consorcios de exportación, es para explicar la oportunidad estratégica, que está al alcance de todos aquellos que quieran apostarle a la internacionalización; así mismo que puedan ver su efectividad en sus actividades económicas. Esto es lo que buscan los pequeños productores colombianos: estrategias que impulsen la innovación, la expansión de su mercado, la capacidad de responder en la era de la globalización (Tarapuez et al., 2016). En los consorcios se pueden encontrar muchas ventajas que ayudan en este deseo de los pequeños productores; dentro de esas ventajas que se obtienen están: la reducción de costos y riesgos, la posibilidad de tener una economía en escala y un mayor poder de negociación, obtención de experiencia y conocimiento en temas de internacionalización, mayor capacidad tecnológica y de producción, creación de una marca fuerte, aceleración en el desarrollo de nuevos productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes, exploración de nuevas oportunidades en el mercado extranjero y establecimiento de sus propios canales de distribución para así evitar los intermediarios, entre otras.

Las dos variables que se han considerado como las más importantes a analizar en esta investigación son el desarrollo y la competitividad, pues de estos dos factores se desprenden otros; es también por esta razón que a la hora de hablar acerca de los con-

sorcios de exportación se haga necesario hacer mención (Santa María et al., 2010), a que el concepto de competitividad está ligado al concepto de desempeño organizativo; de hecho, las ventajas competitivas tienen como resultado un gran desempeño, y una mejor posición relativa de la empresa con respecto a la competencia. El éxito competitivo mencionado por estos autores podrá ser alcanzado por estos pequeños productores en los consorcios de exportación, es uno de los objetivos que se supone serán alcanzados gracias a las rentas producidas por las ventajas competitivas y por ende también lograr un posicionamiento frente a la competencia comercial.

Para fortalecer el desarrollo de estos pequeños productores en el proceso de la internacionalización, la innovación juega un papel fundamental; como plantean Barbosa & Hurtado Ayala (2014): “el promover nuevos productos y servicios puede llevar a lograr una mayor rentabilidad y así mismo generar un mayor bienestar” (p. 7), esto es lo que también se busca en los consorcios de exportación, que las empresas colaborando mutuamente puedan crear nuevas propuestas, teniendo en cuenta las tendencias de un mundo globalizado, tan cambiante.

En la actualidad, estos pequeños productores se enfrentan a muchas problemáticas, por ejemplo, para sus cultivos adquieren insumos que son extremadamente caros, para luego vender sus productos finales a un precio muy bajo debido a que así los intermediarios lo han dispuesto; lo que ocasiona que no alcancen a cubrir sus costos de producción y apenas logren sobrevivir.

Teniendo en cuenta a Tarapuez et al. (2016) se dice que la intermediación se debe a que no existe un nivel alto de asociatividad y cooperación entre los mismos productores para una comercialización directa. es decir, llegar directamente al consumidor final. Para la expansión hacia nuevos horizontes internacionales, se

necesitan ciertas condiciones que permitan tener la producción requerida, en volumen y calidad, factores que no son alcanzables para aquellos pequeños productores que trabajen solos, puesto que pueden tener problemas internos en cuanto a infraestructura, personal, logística y demás.

Otra problemática para incursionar en el mercado extranjero es la falta de preparación, de experiencia y de capacitación ante los requerimientos de la demanda. Desde finales del siglo XX se percibe con preocupación que una cantidad importante de empresas colombianas no se encuentran preparadas para responder a los desafíos de la globalización y a los nuevos retos y exigencias del entorno; también se evidencia un estancamiento de la actividad empresarial del país, con altos porcentajes de cierre de Pymes, empresas que se disuelven rápidamente, lo que hace, que en promedio la permanencia en el mercado sea muy corta.

Es por esta razón que la estrategia de implementación de consorcios de exportación puede ser una alternativa bastante interesante para los pequeños productores, y es aquí en donde se le da cabida a nuestra investigación, puesto que es de suma importancia conocer o tener la certeza de que, al estar en asociación o cooperación, se pueda tener un mayor desarrollo y obtener los recursos y las herramientas necesarias para ser más competitivas en los mercados internacionales y así tener una existencia duradera.

MARCO TEÓRICO

En Colombia los pequeños empresarios buscan entrar en el mercado internacional con el fin de elevar sus ingresos y reducir costos; la alternativa que se viene implementando es la de las uniones temporales llamadas consorcios, la cual es reconocida

como una figura empresarial cuyo objetivo principal es ayudar al desarrollo de las importaciones y exportaciones; la mayoría de los consorcios de exportación son entidades sin fines de lucro y sus miembros conservan su autonomía jurídica de gestión, financiera y comercial (Espejo León et al., 2015).

Los consorcios son grupos de interés, constituidos por personas físicas o jurídicas que se unen para formar una alianza voluntaria que ayude a promover los bienes y servicios de sus miembros, incrementando de esta forma las ventas e ingresos, y permitiendo la entrada a un mercado de escala internacional, brindándoles a las pequeñas empresas la tecnología e información necesaria.

Gracias a las acciones conjuntas a cada miembro se le facilita la exportación de productos ya que constituye un medio formal que fortalece con estrategias que pueden ser desde mediano hasta largo plazo, las cuales facilitan la entrada a los mercados internacionales (Ibarra et al., 2017).

Luego de analizar las causas, efectos y sub-causas, se identifican los objetivos que estructuran las pequeñas empresas para satisfacer sus necesidades y mejorar la rentabilidad, ofreciendo un producto o un servicio, a un nuevo mercado, con la esperanza de incrementar las ventas. Hay tres grandes temas a tratar que son:

Globalización de los mercados

La globalización está presente en todas las actividades relacionadas con la tecnología, el comercio, la sociedad y la cultura; se puede apreciar el crecimiento de las empresas en el comercio internacional, lo cual ofrece oportunidades a muchas personas en todo el mundo. Mollo Brisco (2008) dice que, “La globalización se ha convertido en un proceso de evolución continuo” (p.

185), refiriéndose a un cambio de la economía mundial como una oportunidad con la expansión de los mercados. Según Becerra (2010) “La alta movilidad entre países, la globalización de los mercados, y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información sumados a la respuesta efectiva de empresas que buscan crecimiento, han asegurado el desarrollo del comercio internacional” (p.173). Cuando hablamos de globalización estamos pensando en una oportunidad de crecimiento y desarrollo económico y comercial, que también contribuye a la integración entre países. El crecimiento del mercado se debe a la oferta y la demanda, las cuales son las fuerzas que impulsan a que los mercados funcionen; también determinan la cantidad que se produce de cada producto y el precio al que se debe vender; esta es la forma en que interactúan en los mercados, lleva a un equilibrio comercial y a una competencia leal. Tobergte & Curtis (2003) afirman:

Aunque el comercio internacional ha existido desde hace siglos, tradicionalmente el ámbito de actuación de la empresa se ha circunscrito a la zona geográfica de ubicación, en contados casos al país de origen, en el caso de las más arriesgadas, algunos intercambios con los países vecinos (p. 18).

Gracias a esto, los países pueden tener no solo una libre circulación de mercancías sino también de turismo, capitales y producción, ampliación del mercado, desarrollo de estrategias conjuntamente con empresas extranjeras con el fin de reducir costos, aumentar la variedad y calidad de los productos, disminución del riesgo al no depender de un solo mercado, innovación e implementación de nuevas tecnológicas que ayudan a la producción y a la rapidez. Ahora podemos ver cómo la demanda de un país se hace fácilmente por medio de la red (Internet); los consumidores pueden visualizar y adquirir productos a la hora que quieran, y cuando quieran; se genera aumento de empleos y mejoramiento de los índices de desarrollo humano. Chonchol (1998) plantea

que, “Aunque es muy evidente que los países en desarrollo más integrados a la economía mundial son los que menos sufren de pobreza” (p.179), esto se debe a que le dan importancia a la inversión en capital humano (educación, salud –aumentando la esperanza de vida–) como una parte fundamental para el desarrollo económico. La apertura de tratados de libre comercio ayuda al desarrollo sostenible de la economía mundial y beneficia a países subdesarrollados, otorgándoles una oportunidad en el mercado financiero internacional. Barbosa & Ayala (2014) sostienen que las empresas que buscan crecer a través del comercio exterior, deben conocer las necesidades que tienen los posibles clientes; esto significa que deben adaptarse al entorno del país al cual se va a exportar, conocer más a fondo el mercado al que se enfrentan, analizar los productos que ya se encuentran en circulación y buscar estrategias para mejorar la calidad de sus productos y poder cubrir así las demandas de ese país. La globalización trae consecuencias positivas para las Pymes colombianas, es una oportunidad de crecer y darse a conocer en un mercado internacional, fortaleciendo la economía nacional y ofreciendo empleos que ayudan a que una economía sea sostenible. Albarracín et al. (2014) afirman que, “estas empresas colombianas son las que cuentan con mayor porcentaje de participación” (p. 358), están dispersas por todo el país, se pueden encontrar en diferentes sectores industriales, y son encargadas del desarrollo y crecimiento del país.

Estrategia de mejoramiento de la calidad

La mejora de la calidad de un producto es un proceso que busca la excelencia, para satisfacer las necesidades del cliente; es un factor muy importante y una estrategia que todas las empresas deberían implementar. Camisón, Cruz & González (2007) aseguran que, “esto contribuye al desarrollo, crecimiento y reconocimiento

de estas” (p.710), que consiste en modernización de maquinaria, equipos, aparatos productivos y gestión, consiguiendo con todo esto, proyectar a las empresas hacia el futuro. Petit Torres (2003) destaca que, “gracias a la modernización la empresa aumenta la capacidad de adaptación” (p. 16), lo que quiere decir, adopta los cambios necesarios, y puede mantenerse vigente en el mercado; también se debe tener en cuenta que la innovación ayudará en el análisis del modelo de negocio para encontrar alternativas novedosas que mejoren la gestión y así hacer uso óptimo de los recursos; las empresas pueden innovar en su aparato productivo para la producción de bienes y servicios con el fin de satisfacer la demanda de los consumidores tanto locales como extranjeros; se puede decir que la innovación tecnológica de un país contribuye a alcanzar un crecimiento económico alto y sostenible y también para mejorar el bienestar de la población.

En cuanto a las economías en vía de desarrollo, como la colombiana, se debe aumentar el conocimiento a nivel empresarial en el país, consiguiendo con esto, aumentar la tasa de crecimiento económico (Zayas Barreras et al., 2017). Por otro lado, el uso de las tecnologías brinda servicios que ayudan a las empresas a entablar relaciones directas con sus clientes y proveedores, incrementar los ingresos, crear nuevas estrategias para el desarrollo de la empresa, y por último mejorar la gestión organizacional. Simonato (2018) afirma que, “lo que se consigue mediante la innovación, es una empresa competitiva que prevalece en el mercado, logrando el desarrollo de nuevos servicios y productos atractivos para los clientes” (p.66); las empresas se deben enfocar en ofrecer productos de excelente calidad; para conseguir esto, deben capacitar al personal para mejorar la competitividad, el capital humano de la empresa es el recurso más importante, por eso es esencial que los trabajadores se capaciten constantemente en el área donde laboran, adquiriendo nuevos conocimientos que les permitan seguir desarrollando habilidades con disciplina, eficacia

y responsabilidad; capacitar a los empleados ayudará a tener un buen nivel de motivación, productividad, integración y compromiso con la empresa.

La posición que adquiere una empresa en el mercado internacional va ligada al ritmo de innovación; Giacometti-Rojas (2013) expresa que “esto permite un aumento de la competitividad a nivel mundial” (p. 67). Para sobrevivir en el mercado las empresas necesitan innovar en sus productos o servicios, lo cual es un factor clave para ellas, para que se mantengan activas y competitivas en el mercado internacional; como dicen Ernesto Cilleruelo Carrasco y Francisco Sánchez Fuente (2008) “el concepto innovación adquiere una especial trascendencia en la actualidad ya que para muchas organizaciones es un elemento que las diferencia ante la competencia” (p. 325).

Para lograr el mejoramiento de la calidad del producto se debe iniciar desde el proceso de producción, escogiendo las mejores máquinas y equipos, el personal adecuado con disponibilidad de adaptación, disposición, compromiso y deseos de innovar, que logre comprender la importancia de un estudio de mercado; también se debe analizar el entorno donde se encuentra la competencia, las fortalezas y debilidades, los errores cometidos y que se pueden evitar, para mantener la producción y el buen nombre de la empresa, sosteniendo una alta calidad en los procesos, siendo competitivos y aceptando los cambios para satisfacer las necesidades de los cliente (Arellano Díaz, 2017).

Los empleados deben estar siempre motivados y con actitud positiva frente a las tareas diarias en el trabajo, son piezas clave para una productividad mayor. Reyes (2012) plantea que “las responsabilidades van más allá de un simple cumplimiento” (p. 11), eso quiere decir que, la verdadera importancia son los procesos en los que se ve involucrada la empresa, obteniendo con esto el

beneficio de todos los integrantes comprometidos y dispuestos a dar lo mejor de sí para fortalecerla; teniendo una mejor planeación, mejores condiciones de trabajo y mejorando el desempeño de las organizaciones en general para así dar cumplimiento de los objetivos estratégicos.

La gestión de calidad cuenta con cuatro componentes, que son, 1. planeación de la calidad, que consiste en el proceso que asegura que los bienes, servicios y procesos internos cumplan con las expectativas de los clientes, 2. el control de la calidad, que es el proceso que se lleva a cabo para detectar la presencia de errores, y asegurar que los bienes o servicios cumplan con los requisitos de calidad, 3. el aseguramiento de la calidad, que es un conjunto de actividades que se encarga de que todo esté en orden, para que los requisitos de calidad de un producto o servicio sean satisfechos, y 4. las mejoras en la calidad, que corresponden a mejoramiento de los productos o servicios con los mejores precios para el público.

Hoy en día los mercados se caracterizan por la elevada demanda de consumidores. Becerra (2010) plantea que “esto lleva a las empresas a globalizarse y tener mayor competencia en el mercado” (p. 178), obligando a mejorar constantemente su nivel de competitividad; una forma clave para destacarse y ser reconocido ante la competencia es mejorar la calidad, con eficacia, eficiencia, productividad, reducción de los costos de operación y el mejoramiento de las organizaciones.

Proyección de imagen

Toda pequeña empresa visualiza expandirse y darse a conocer; esto se logra con dedicación en el manejo de la imagen corporativa, lo que concierne a los comunicadores estratégicos de cada

institución. La construcción de la marca es una tarea del marketing, está orientada a que esta permanezca en la mente de los clientes y/o consumidores (Gómez & Molina, 2013). Entre más cambios e innovaciones tecnológicas aparecen, los propietarios de imagen o marca deben conocer el grupo focal al que se dirigen y estar siempre presentes para responder a los cambios de personalidad del consumidor para que este tenga un vínculo estrecho con la marca.

En los mercados extranjeros siempre se está a la expectativa de la llegada de marcas nuevas, que transmitan su propuesta de valor; el correcto manejo y diseño de la imagen de la empresa logrará su aprobación y aceptación por parte de clientes y/o consumidores; este es un factor clave para garantizar una mayor lealtad del cliente y para ser competitivo en un entorno tan exigente (Candia Campano & Aguirre González, 2015).

La creación de una marca va más allá de un fin corporativo, el consumidor contemporáneo espera tener una conexión emocional con la marca; busca encontrar sentimientos como confianza, fidelidad, lealtad, aceptación, identificación, entre otras; la creación de una marca debe responder a varios interrogantes para que sea efectiva: ¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿A quién les interesa?, ¿Por qué les interesa? y ¿Cómo se sienten? acentuando en dos factores clave que son el beneficio funcional y el emocional (Rengifo Mera & Manfredi, 2013). Todo esto con el fin de posicionar la marca en el mercado objetivo; es necesario que las empresas entiendan este concepto y lo apliquen, teniendo en cuenta que los consumidores y/o clientes deben de ser uno de los elementos más importantes y por ende deben de ser escuchados y atender sus necesidades para que estas puedan ser satisfechas y también “se casen” con la marca, como lo aseguran Esteban, Ballester & Muñoz (2014).

Entre las marcas, hoy por hoy, existe una rivalidad bastante alta; debido a la constante turbulencia en el mercado tanto nacional como internacional, las empresas se ven obligadas a tener un factor diferenciador lo cual se puede lograr gracias a las diferentes estrategias del marketing. Fernández & Delgado (2011) afirman que: “las marcas tienen o dan cierta ventaja competitiva; para ser una empresa exitosa es importante formalizar relaciones marca-consumidor, es decir, que además de la calidad del producto o servicio, el costo-beneficio, la funcionalidad y otras variables, la relación marca-consumidor debe jugar un papel fundamental” (p. 61).

En un estudio escrito por Cepeda Palacio, Velásquez Estrada, & Marín Gómez (2017) se indica que uno de los procesos más importantes a los que se enfrentan Latinoamérica, y Colombia en particular, es a la inevitable globalización que hace que las empresas deban pensar en la internacionalización; en la actualidad son muy pocas las Pymes que toman el riesgo de expandir su actividad empresarial al mercado global (Fernández Hurtado et al., 2018), pues a pesar de ser muy competitivas a nivel nacional, al salir al mercado internacional se les presentan dificultades como la proporción en tamaño y recursos, no tienen acompañamiento y asesoramiento, tienen dificultades económicas, barreras de entrada y de salida, no tienen experiencia o un profesional en comercio exterior, entre otras. Aunque el mercado global se encuentra lleno de tiburones, es decir, de grandes competidores, tanto actuales como potenciales, existen ciertos beneficios o consecuencias positivas que incentivan a la internacionalización como lo son: un mayor crecimiento económico, un posicionamiento, un incremento significativo en la demanda, oportunidad de desarrollar más productos; otro beneficio es la proyección de la imagen o mayor reconocimiento de la marca, activo intangible de la empresa; debe ser difícil que la competencia lo imite y por lo tanto se convierte en parte del éxito comercial de la organización (Manzano et al., 2013).

Para ayudar, de manera colaborativa y colectiva, hoy existen los llamados consorcios de exportación, los cuales permiten que pequeñas empresas se asocien de manera colaborativa, es decir, tengan sinergias (Fernández Hurtado et al., 2018; Rivas & Londoño-Correa, 2017), para que puedan abrirse al mercado internacional y llegar a ser más productivas, más competitivas y así ganar un alto posicionamiento con una imagen conjunta, llegando así, con el tiempo, a su etapa de madurez.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

De acuerdo con Franco-Ángel (2010) las Pymes representan el 96% de los establecimientos empresariales, contribuyendo con el 80% del empleo en el país y se distribuyen en los diferentes sectores productivos; estas cifras demuestran la importancia del sector para la economía de la nación. teniendo en cuenta a Romero Luna (2009), “estas generan un entorno propicio de crecimiento y desarrollo económico del país” (p. 35). Pero también se identifican las principales dificultades que enfrentan las Pymes para su desarrollo, las cuales se relacionan con tres aspectos que son: la formalización, el acceso al crédito y la absorción de nuevas tecnologías de información. Ya que son empresas que apenas están surgiendo y no tienen suficiente capital, esto se convierte en un problema para tener el capital necesario para su producción; una solución a estos problemas son las uniones a consorcios de exportación los cuales tienen como objetivo promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y facilitar la exportación de los productos mediante acciones conjuntas.

La investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se busca analizar las alternativas que tienen los pequeños empresarios para crecer en el mercado tanto nacional como internacional; se llevó a cabo mediante la recolección y el análisis de datos; la muestra

se obtuvo de forma aleatoria mediante la medición de datos, y la población de estudio hace referencia a distintas clases de personas, sin importar la edad y su estrato social. La investigación cuenta con un análisis objetivo de la realidad, ya que muestra la esencia de las cosas mediante la observación de causa y efecto; de acuerdo con Del Canto & Silva Silva (2013) la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación de los participantes; gracias a esto se da un enfoque exacto para recoger y analizar los datos.

Por los objetivos y el grado de profundidad que abarca esta investigación fue necesario aplicar dos métodos de estudio:

- 1. Descriptivo:** consiste en llegar a conocer las situaciones y costumbres en que se encuentran las pequeñas y medianas empresas colombianas; dado que no cuentan con suficientes recursos para mantenerse a flote ante la competencia tanto nacional como internacional, los problemas surgen a la hora de pensar en una expansión comercial. Por lo tanto, para ellas es un tema complejo, al no tener la capacidad suficiente ni la información necesaria para alcanzar un desarrollo a escala internacional. El proceso descriptivo no solo abarca la acumulación de datos y su tabulación correspondiente sobre el tema, sino que también se tienen en cuenta las opiniones de las personas que participaron en la actividad de recolección de datos, donde cada una de estas dio su punto de vista con relación al tema, para así poder alimentar esta investigación, con datos confiables y certeros.

- 2. Explicativo:** Con este tipo de investigación, se quieren ver rápidamente los resultados, para saber qué tipo de importancia tienen, y si pudiese ser viable en un futuro, para así llegar profundizar en el crecimiento del mercado. Tlapanco (2016) hace referencia a que, cuando el investigador se propone objetivos para estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones, no solo se enfoca en aproximarse al problema, también intenta encontrar las causas que lo originan.

La investigación se llevó a cabo en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca; la población estuvo compuesta por habitantes de la ciudad, sin exclusión alguna, donde se contó con 100 observaciones en el estudio; los objetivos específicos fueron evaluar el conocimiento que se tiene sobre las Pymes, estudiar la gran contribución de estas en la economía nacional, en el crecimiento y desarrollo del país, las condiciones a que se encuentran sometidas al no contar con suficiente información tecnológica y la escasez de recursos financieros para poder promover sus productos por sí solas. Las opciones que tienen estos empresarios son muy pocas, ya que no cuentan con ayuda del gobierno, y tienen que ingeniárselas para poder alcanzar las metas deseadas. Para alimentar esta investigación, se repartió un cuestionario vía correo electrónico, el cual contaba con seis preguntas referentes al tema de investigación; estas fueron: 1. ¿Considera que los consorcios de exportación ayudan al crecimiento de la economía nacional?, 2. ¿Está de acuerdo usted con la implementación de estrategias para la exportación de mercancías?, 3. ¿Cree usted que las sinergias ayudan a los pequeños productores colombianos a ser más competitivos en el mercado internacional?, 4. ¿Está de acuerdo o en desacuerdo que exista la integración comercial?, 5. ¿Las asociaciones como los consorcios, contribuyen a la creación de una marca y/o imagen fuerte ante el mercado?, y 6. ¿Está de acuerdo que las empresas tengan que reducir personal para disminuir gastos? Esto se llevó a cabo

en tres semanas, gracias a la colaboración de estas personas, la información que se obtuvo fue muy satisfactoria con relevancia al tema; para hacer las 100 observaciones realizadas en la ciudad de Cali, se contó con la participación de 25 mujeres y 20 hombres de la ciudad en general, y en la Universidad Santiago de Cali se contó con la participación de 35 mujeres y 20 hombres lo que conforma un total de 100 observaciones.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para hacer el análisis de forma clara y precisa, contamos con la ayuda de la herramienta *google forms*, una aplicación de *google drive*, la cual permitió realizar estadísticamente la medición de la población de estudio respecto a las observaciones.

Se recopilaron datos respecto a las variables de acuerdo a la población estudiada, entre los cuales se preguntó sobre el crecimiento de economía nacional, unión con consorcios de exportación, implementación de estrategias, exportación de mercancías, sinergias, y competitividad.

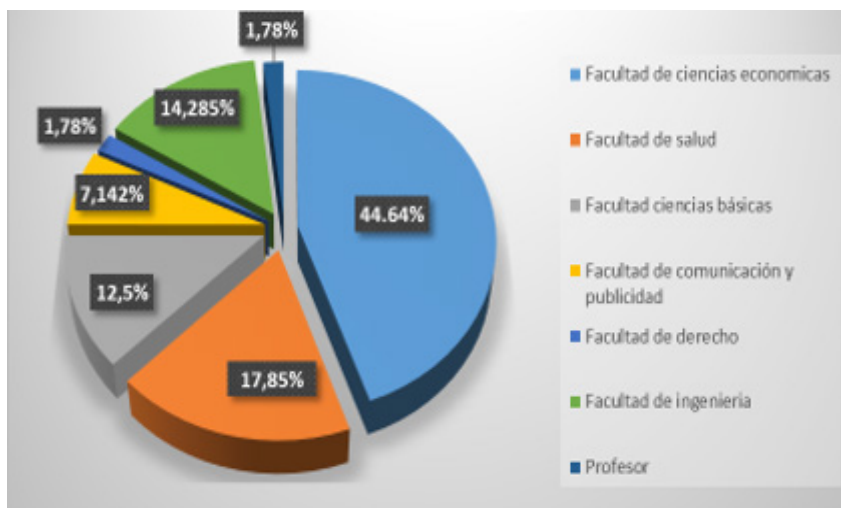
El tamaño de la muestra fue de 100 observaciones (empresas), de las cuales 41 fueron hombres y 59 mujeres; entre la población encuestada se encontró que el 35% correspondía a mujeres en Cali, y el 24% a mujeres de otras ciudades, el 21% a hombres de Cali y el 20% a hombres de otras ciudades (Ver Figura 23).

Figura 23. Población encuestada en el estudio



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Figura 24. Facultades participantes

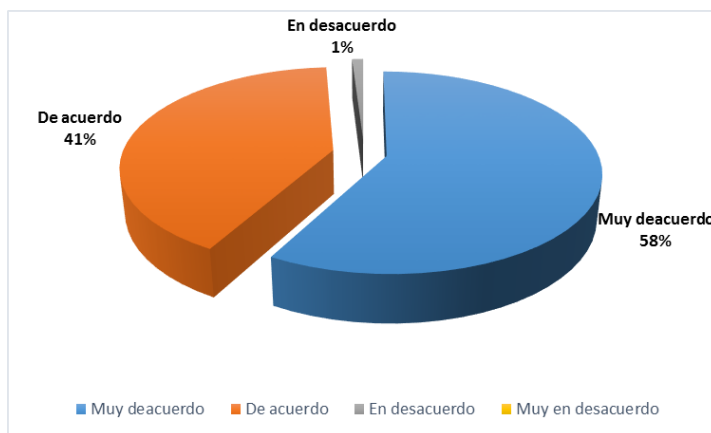


Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

El cuestionario se conformó de seis preguntas cerradas, las preguntas formuladas corresponden al tema que se viene investigando sobre las Pymes colombianas, su crecimiento comercial, las alternativas que se encuentran para poder crecer en un mercado internacional (Ver Figura 26), las ayudas de las sinergias, la integración comercial, en pocas palabras, todo lo relacionado con el desarrollo de éstas.

Primero se comenzó preguntando si consideraba que los consorcios de exportación ayudan al crecimiento de la economía nacional, teniendo en cuenta que los consorcios son alianzas voluntarias de empresas que tienen el objetivo de promover los bienes y servicios en un mercado internacional, facilitando la exportación de los productos mediante acciones conjuntas, a lo que la mayor parte de la población respondió que están de acuerdo, los consorcios si ayudan al crecimiento de la economía nacional, fortaleciéndola de algún modo. Los resultados que muestran los datos medidos ante las observaciones del estudio, respecto a lo anterior, se puede observar en la siguiente Figura 25.

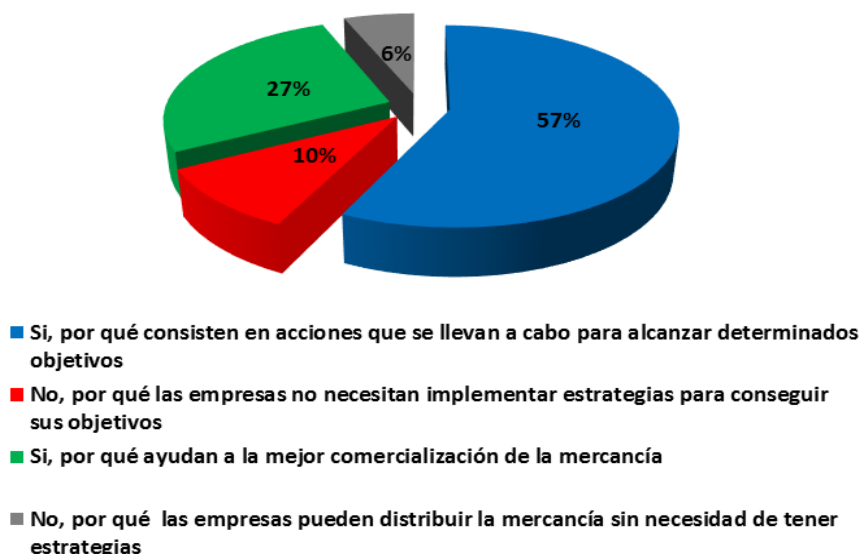
Figura 25. Muestras obtenidas



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En segundo lugar, se preguntó si estaban de acuerdo con la implementación de estrategias para la exportación de mercancías, ya que una estrategia ayuda a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, donde el 57% respondió, sí, porque son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos; el 27% respondió que sí, por qué ayudan a la mejor comercialización de la mercancía, el 10% marcó no, aduciendo que las empresas no necesitan implementar estrategias para conseguir sus objetivos; por último el 10% contestó no, porque las empresas pueden distribuir la mercancía sin necesidad de tener estrategias, concluyendo con esto, que la implementación de las estrategias si está orientada a alcanzar los objetivos. Los resultados acerca de la implementación de estrategias se muestran en la Figura 26.

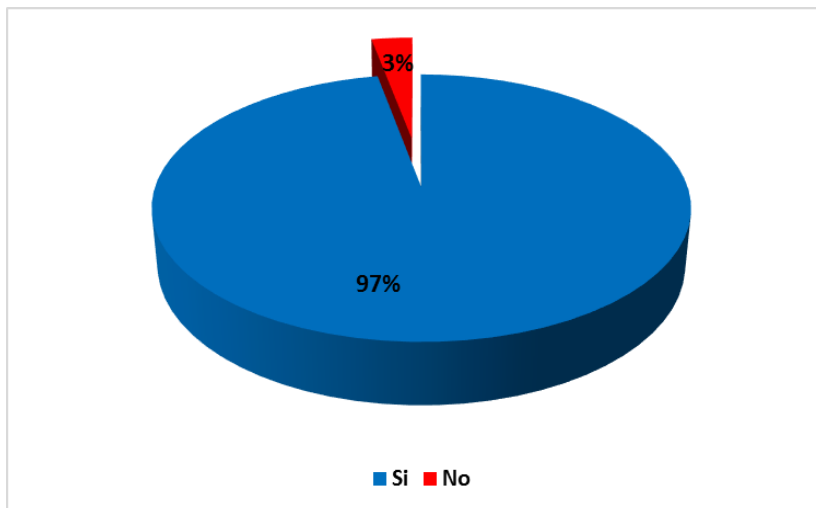
Figura 26. Conocimiento de empresas



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En tercer lugar, se preguntó si creen que las sinergias ayudan a los pequeños productores colombianos a ser más competitivos en el mercado internacional; el 97% respondió positivamente y el 3% respondió negativamente, eso quiere decir que, mayor parte de la población está de acuerdo con la ayuda de las sinergias. Los resultados sobre las ayudas de las sinergias, se muestra en la siguiente Figura 27.

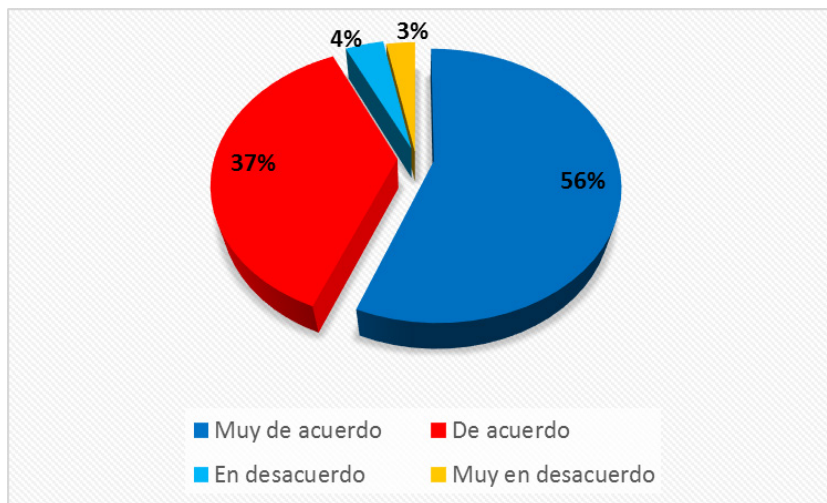
Figura 27. Sinergia de productores



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En cuarto lugar, se preguntó si estaban de acuerdo o en desacuerdo que exista la integración comercial. El 56% está muy de acuerdo, el 37% está de acuerdo, un 4% se encuentra en desacuerdo, y finalmente un 3% está muy en desacuerdo; eso quiere decir que mayor parte de la población está de acuerdo con que exista la integración comercial, ya que es un modelo por medio del cual los países pretenden beneficiarse mutuamente a través de la eliminación o disminución de las barreras arancelarias del comercio; los resultados se muestran en la siguiente Figura 28.

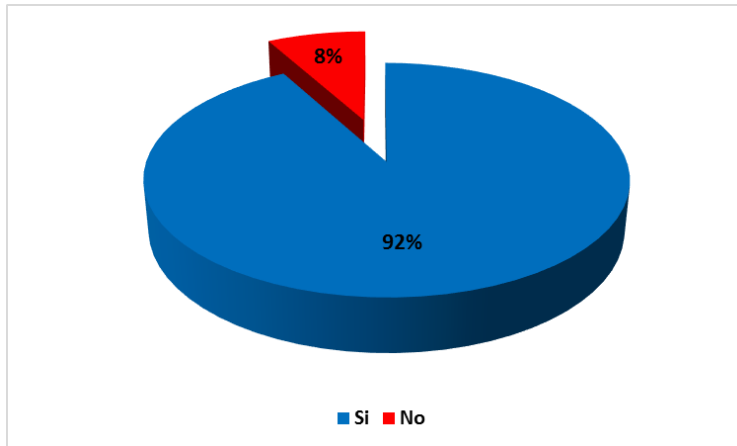
Figura 28. Integración comercial



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

En quinto lugar, se preguntó sobre asociaciones como los consorcios, y si estas contribuyen a la creación de una marca y/o imagen fuerte ante el mercado. Un 92% respondió positivamente y un 8% respondió negativamente, lo que nos lleva a concluir que las figuras empresariales, como los consorcios, ayudan a las empresas sin que éstas pierdan su autonomía e independencia para entrar y operar, de forma conjunta, en los mercados externos, asegurando una expansión comercial y una imagen fuerte (Ver Figura 29).

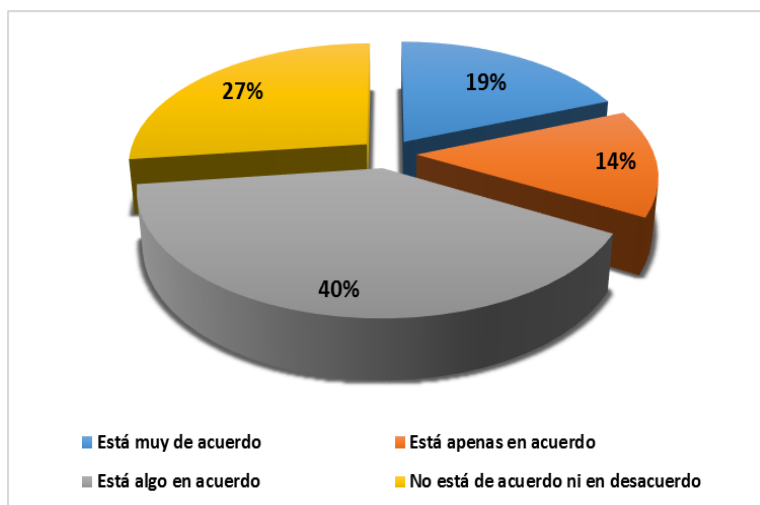
Figura 29. Asociaciones de consorcios



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

Igualmente se preguntó si estaban de acuerdo que las empresas tengan que reducir personal para disminuir gastos; un 19% está muy de acuerdo, el 14% estaba apenas en acuerdo, un 40% está en algo en desacuerdo y un 27% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo; eso quiere decir que gran parte de la población está algo en desacuerdo, ya que al recortar el personal de una empresa se deja a muchas personas sin trabajo y esto incide en el aumento de la tasa de desempleo. Hay que tener en cuenta que las empresas no lo hacen por gusto, sino porque pasan por situaciones de crisis que las llevan a recortar gastos y despedir personal, consiguiendo con esto salir a flote y no caer en la quiebra. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente Figura 30.

Figura 30. Posición en reducción de personal



Fuente: Elaboración por los autores, cálculo en Excel (2019)

CONCLUSIONES

Los consorcios de exportación consisten en la unión de varias empresas, donde los pequeños empresarios sacan provecho para así poder crecer. Según las encuestas mencionadas anteriormente se puede deducir que el 58% de las personas está de acuerdo en que la exportación ayuda al crecimiento de la economía nacional, dando a entender que la exportación y la importación son de extrema importancia en el mercado local y también global, permitiendo una mejora notable en las economías, reconociendo que los consorcios de exportación hacen parte de este papel y aportan significativamente al mercado.

El 57% de la población dice que está de acuerdo con la implementación de estrategias para la exportación de mercancías; las estrategias permiten que el mercado y las pequeñas empresas crezcan apresuradamente.

La firma que representa en los consorcios a las Pymes exige calidad en sus productos, las sinergias ayudan a los pequeños productores colombianos a ser más competitivos en el mercado internacional; el 97% de las personas respondió positivamente; encontramos que el 10% de los encuestados piensa que no es necesario tener una estrategia para mejorar la exportación de las empresas, 6% de la población cree que no es necesario implementar una encuesta para alcanzar unos objetivos de venta. Teniendo en cuenta la importancia de una estrategia para exportar, encontramos que es necesario analizar las industrias y negocios potencialmente exportadores; es importante fortalecer las estrategias de exportación para que las empresas sean más productivas, competitivas e innovadoras en el mercado.

El 93% de los encuestados respondió positivamente a que las sinergias ayudan a los pequeños productores colombianos a ser más competitivos en el mercado internacional, teniendo en cuenta que la sinergia coadyuva a la implementación de nuevos sistemas para un nuevo objetivo.

Se observó que 53% de la población está muy de acuerdo con la integración del mercado, porque trae como ventaja el libre comercio, permite tener mejores posibilidades y tener participación en los nuevos mercados, permitiendo una inversión extranjera directa, ayudando al crecimiento y desarrollo de la economía del país. Un 3% está muy en desacuerdo, ya que piensa que presenta muchas desventajas, y permite que los países en vía de desarrollo no compitan con sus productos, con los países desarrollados.

Ante la pregunta de si los consorcios de exportación contribuyen a la creación de una marca fuerte, el 92% de la población respondió positivamente, las empresas que los conforman tienen como ventaja la reducción de los costos de producción, así como la reducción de riesgos, permitiendo nuevas formas de exportar.

El 8% no está de acuerdo con que los consorcios de exportación contribuyen de manera pertinente; probablemente no están de acuerdo porque puede que se atrasen actividades y trabajos frente a las exigencias de cada una de las empresas.

El 19% de las personas encuestadas está de acuerdo con respecto a que las empresas deben recortar personal para reducir gastos.

A pesar de que muchas personas piensan que los consorcios de exportación no son necesarios para la economía y el mercado, podemos decir que son importantes en el mercado, permitiendo que este crezca y desarrolle la economía de un país, creando un apetito comercial de otras empresas hacia esos consorcios y a su país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarracín, E. J. G., Erazo, S. C. R. & Palacios, F. C. (2014). Influence of information and communication technology on the performance of Colombian micro, small and medium enterprises. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 355–364. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.006>
- Arellano Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 72–83.
- Barbosa, D. M. E. & Ayala, A. H. (2014). Factors influencing the export development of SMES in Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172–183. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>
- Becerra, D. P. P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización Globalization. *Pensamiento & Gestión*, 28, 171–195.

- Botello Peñaloza, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>
- Camisón, C., Cruz, S. & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (E. Bazaco (ed.)). Alberto Cañizal. <https://doi.org/8420542628>
- Candia Campano, C. & Aguirre González, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.001>
- Cardoso Vargas, C. E. (2013). Economía de aglomeración y salarios en México. Un análisis en mercados laborales. *Economía Informa*, 381, 3–28. [https://doi.org/10.1016/S0185-0849\(13\)71325-2](https://doi.org/10.1016/S0185-0849(13)71325-2)
- Cepeda Palacio, S. D., Velásquez Estrada, L. J., & Marín Gómez, B. E. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Chonchol, J. (1998). Impacto de la globalización en las sociedades latinoamericanas: ¿que hacer frente a ello? *Estudios Avanzados*, 12(34), 163–186. <https://doi.org/10.1590/s0103-40141998000300020>
- Del Canto, E. & Silva Silva, A. (2013). Complementariedad en ciencias sociales 1 quantitative methodology : boarding from the complementarity in the social sciences Ero Del Canto *. *Rev. Ciencias Sociales*, 141(III), 25–34. <http://revistacienciasociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/141/02-SILVA.pdf>
- Cilleruelo Carrasco, E. Sánchez Fuente, F., B. E. R. (2008). Compendio de definiciones del concepto “innovación” realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización: Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 0(36), 61–68. <https://www.revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/71>

- Espejo León, Á., Fuentes García, F., & Núñez Tabales, J. (2015). Los Consorcios de Exportación: Revisión Conceptual y Factores determinantes de Éxito. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2(2), 118–144. <https://doi.org/10.17561/ree.v0i2.2743>
- Esteban, A. A., Ballester, M. E. D. & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 18(1), 2–16. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60002-4](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60002-4)
- Fernández & Delgado. (2011). *Estudios gerenciales marcas de experiencia: marcando la diferencia*. Universidad de Murcia, España. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4)
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Franco Ángel, M. D. Urbano Pulido. (2010). El éxito de la PYMES en Colombia: Un estudio de casos en el sector de salud. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 77–96.
- Giacometti-Rojas, L. F. (2013). Innovación tecnológica y desarrollo de ventaja competitiva en la atención a la salud: enfoque conceptual y metodológico. *Technological Innovation and Development of Competitive Advantage in Health Care. A Conceptual and Methodological Approach.*, 12(25), 66–82.
- Gómez, M., & Molina, A. (2013). Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos Management strategies of brand equity in wine tourism destinations. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa AEDEM*, 22, 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.03.001>
- González González, P. (2011). Asociación significativa entre los modos de conversión de conocimiento y los modelos de decisión en las mipymes de cali-colombia1. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 151–168. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70161-9](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70161-9)

- Huertas-García, R., Gázquez-Abad, J. C. & Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-cause: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(3), 147–155. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.03.003>
- Hurtado, S. R. F. (2017). Construcción de artículos. In *github.io* (p. 57). https://saulrick.github.io/1_guia/#p=1
- Ibarra, M., González, L. & Demuner, M. de R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107–130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Manzano, J. A., Simó, L. A. & Pérez, R. C. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: El efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21–28. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.09.001>
- Marcela, D., Barbosa, E. & Hurtado Ayala, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las Pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30, 172–183. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.006>
- Martínez Martínez, L. A. & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Mollo Brisco, G. (2008). Impacto de la globalización sobre la gestión de los negocios. *Question*, 1(20), 37. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/672/577>
- Moreno Moya, M. & Marnuera Alemán, L. J. (2012). *La revisión del conocimiento en los nuevos productos: el papel mediador de la creatividad y la velocidad al mercado*. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60009-7](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60009-7)
- Ornelas, R. (2017). Hacia una economía política de la competencia. La empresa transnacional Towards a Political Econo-

- my of Competition: Transnational Companies. *Revista Problemas del Desarrollo*, 189(48). <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2017.04.002>
- Petit Torres, E. (2003). El cambio tecnológico en el modelo de producción radial. *Opción*, 19(40), 118–140. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000100007
- Rengifo Mera, M. & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266–271. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.06.001>
- Reyes, G. E. (2012). *Proyecto de Investigación Gestión Empresarial y Desarrollo* [Universidad del Rosario]. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012 (Issue 121). <https://doi.org/0124-8219>
- Rivas, L. M. & Londoño-Correa, D. (2017). Revisión del tema de sinergias corporativas: origen, resultados y beneficiarios. *Estudios Gerenciales*, 33(143), 153–162. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.04.004>
- Romero Luna, I. (2009). Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 37(146). <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2006.146.7630>
- Santa María, M., Charterina Abando, R. & Araujo de la Mata, J. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la vbr: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. An explanatory model of the competitiveness of the firm from the rbv: management, innovation, marketing and quality capabilit. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(2), 165–188. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)
- Simonato, F. R. (2018). La Innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*, 11, 019. <https://doi.org/10.24215/23143738e019>

- Tarapuez, E., Guzmán, B. E. & Parra, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 170–180. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2016.01.002>
- Tlapanco, H. D. H. (2016). Experimentos en una ciencia no experimental. *Investigación Económica*, 75(295), 31–91. <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.03.002>
- Tobergte, D. R. & Curtis, S. (2003). El proceso de internacionalización del sistema bancario español: incidencia de las nuevas tecnologías de la información. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Zayas Barreras, I., Parra Acosta, D., López Arciniega, R. I. & Torres Sánchez, J. D. D. (2017). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIPYMES del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(3), 603. <https://doi.org/10.29312/remexca.v6i3.642>