

20

ANÁLISIS TEÓRICO

DE LOS COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES

ANÁLISIS TEÓRICO

DE LOS COMPONENTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES

THEORETICAL ANALYSIS OF THE SMES COMPETITIVENESS COMPONENTS

Andrea Charpentier Alcívar¹

E-mail: acharpentier@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8727-1847>

Michael Feitó Cespón²

E-mail: michaelfeito@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1938-6022>

Luz María Contreras Velázquez¹

E-mail: lcontreras@umet.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4101-712X>

¹ Universidad Metropolitana del Ecuador.

² Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez" Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Charpentier Alcívar, A., Feitó Cespón, M., & Contreras Velázquez, L. M. (2021). Análisis teórico de los componentes de la competitividad de las PYMES. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(3), 174-184.

RESUMEN

El estudio de la competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), sus componentes y como se relacionan entre sí para lograr la sostenibilidad de las mismas a largo plazo, corresponde a la fase inicial de un proyecto de investigación para llevar a cabo intervenciones desde la academia universitaria en algunas MYPIMES del Ecuador y así lograr impactar en la competitividad y sostenibilidad de estas. En ese sentido, el artículo tiene como objetivo realizar un análisis del estado del arte de la temática a través de una consulta en la base de SCOPUS. Se utilizó el software VOSviewer versión 1.6.11 para establecer mapas y clúster de relaciones. Se obtuvo como resultado que los componentes más relevantes de la competitividad son la innovación, la sostenibilidad y la ecoeficiencia, la gestión del conocimiento, la medición del desempeño, la orientación al mercado y la internacionalización; elementos que representan la base y la guía para el diseño de estrategias eficientes de intervención a corto y mediano plazo.

Palabras clave:

Competitividad, sostenibilidad, innovación, ecoeficiencia, marketing, internacionalización.

ABSTRACT

The study of competitiveness in micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs), their components and how they relate to each other to achieve their long-term sustainability, corresponds to the initial phase of a research project to carry out interventions from the university academy in some MYPIMES in Ecuador and thus achieve an impact on their competitiveness and sustainability. In this sense, the article aims to carry out an analysis of the state of the art of the subject through a query in the SCOPUS database. The VOSviewer version 1.6.11 software was used to establish maps and clustering relationships. The result was that the most relevant components of competitiveness are innovation, sustainability and eco-efficiency, knowledge management, performance measurement, market orientation and internationalization; elements that represent the basis and guide for the design of efficient intervention strategies in the short and medium term.

Keywords:

Competitiveness, sustainability, innovation, eco-efficiency, marketing, internationalization.

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad de las empresas en especial las micro, pequeñas y medianas (PyMES) depende en gran medida de las posibilidades competitivas, así como de la incorporación de metodologías y herramientas adaptadas de la teoría desarrollada en empresas de gran tamaño.

Una empresa es competitiva si es rentable, lo cual implica que su costo promedio no excede del precio de mercado de su producto. Así también, su costo no excede del costo promedio de sus competidores. Si no es así, entonces implica que tiene una productividad más baja o paga precios más elevados por sus insumos, o por ambas razones (Industry Canadá 1995, citado en Solleiro & Castañón, 2005).

Solleiro & Castañón (2005), señalan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un entorno competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.

Existen factores que caracterizan la competitividad empresarial en esta era global, dentro de ellos existe énfasis en la innovación, tecnología, flexibilidad productiva, el desarrollo del capital humano, la gestión financiera y la calidad (Ramírez & Ampudia, 2018) con los enfoques teóricos de Kreitner y Kinicki (2007, siendo estos indicadores del desarrollo científico y avance tecnológico, que repercute día tras día en la raza humana, y por tal motivo hace eco en las organizaciones. Además, el entorno tanto sociopolítico como tecnológico, del conocimiento y la información, entre otros, tiene una influencia cada vez más fuerte debido al fenómeno de la globalización.

En este sentido, la introducción de los conceptos de sostenibilidad a partir del desarrollo de tres dimensiones básicas: económica, medioambiental y social, conocidas como la triple línea de fondo de Elkington (1998), en las empresas, sirven para lograr diferencias y ventajas competitivas. Esto es más fuerte cuando se forman cadenas de suministro que comparten entre las empresas que las conforman, estrategias sostenibles.

Carter & Rogers (2008), plantean una serie de postulados que relacionan las prácticas de la sostenibilidad a la competitividad de las empresas.

- Las empresas que emprendan estratégicamente la sostenibilidad en las cadenas de suministro lograrán un mayor rendimiento económico que las empresas que persiguen solo uno o dos de los tres componentes de la triple línea de fondo.

- Cadenas de suministro que integran recursos y conocimiento sociales y ambientales pueden ser más difícil de imitar, que aquellas que solo practican la sostenibilidad en economía.

Dentro de este orden de ideas, se puede constatar que la competitividad tiene un carácter multidimensional, por lo que su mejora debe ser atendida desde diversos campos de la ciencia de la gerencia empresarial, entre los cuales se destacan la planeación estratégica, la gestión por procesos y la calidad, la gestión del talento humano, el marketing, entre otros.

DESARROLLO

Estudios demuestran que las PyMES constituyen las principales fuentes de ingreso y creación de empleo en la región. De acuerdo con Saavedra & Hernández (2009) Pequeñas y Medianas empresas, América Latina es una región cada vez más interesada en el tema de las PyMES. Sin embargo, no se encuentra fácilmente disponible la información que permita conocer la situación de estas empresas en cuanto a su definición, al número de estas empresas, la conformación sectorial y su importancia económica.

Las PyMES concentran alrededor del 65% de la generación de empleos en la región por lo que se remarca su gran importancia, su participación en el Producto Interno Bruto (PIB) de los países latinoamericanos, aunque es menor que la de las grandes empresas, representa un valor para nada despreciable.

Es relevante destacar que la importancia de estas empresas no se limita únicamente a el valor cuantitativo de las cantidades de empleo, sino al papel social que desempeñan. Ellas constituyen un gran amortiguador de los altos índices de desempleo de Latinoamérica. Por ejemplo, las pequeñas empresas constituyen una fuente importante de empleo a personas de más de 55 años de edad, lo que resulta en la incorporación laboral de los segmentos de edad avanzada en desventajas para la obtención de empleos remunerados.

De acuerdo con Saavedra & Hernández (2009) Pequeñas y Medianas empresas, las PyMES latinoamericanas se caracterizan por:

- Baja intensidad de capital.
- Altas tasas natalidad y mortalidad.
- Presencia de propietarios / socios / familiares como mano de obra.
- Contabilidad no profesionalizada.
- Estructura burocrática mínima.
- Poder centralizado.
- Contratación directa de mano de obra.
- Mano de obra semicalificada o no calificada.

- Bajo nivel de inversión en innovación.
- Dificultades para el acceso a fuentes de financiamiento externos.
- Subordinación a las grandes empresas.

Para realizar una revisión de los metadatos de la literatura relacionada con las PyMES y su competitividad, se realizó una búsqueda en la base de datos SCOPUS empleando los términos SME AND (COMPETITIVITY OR COMPETITIVENESS) presentes en título, resumen o palabras clave, entre los años 2015 -2019.

La búsqueda arrojó un total de 182 artículos científicos y de revisión, los cuales se encuentran distribuidos por año como se aprecia en la Figura 1.

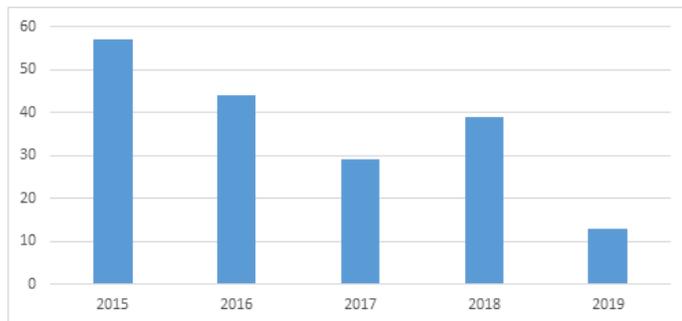


Figura 1. Distribución de los artículos por año.

Se observa en la Figura 1 que existen una distribución de artículos por año descendente, aunque se puede notar una mejoría y posiblemente un nuevo auge del tema. Sin dudas, el tema de las PyMES es un tema relevante, encontrando espacio en revistas de alto impacto en el mundo de la gestión empresarial, la economía y afines, como se muestra en la Figura 2.

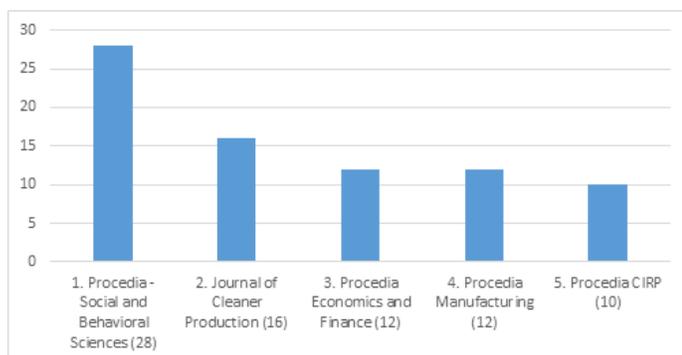


Figura 2. Las cinco revistas con más publicaciones acerca de PyMES de la base de datos SCOPUS.

Adicionalmente, se analizó las relaciones entre las temáticas a partir de las palabras clave encontradas en la literatura revisada. Para ello se utiliza el software VOSviewer versión 1.6.11, el cual establece mapas y clúster relacionados. Se seleccionó la métrica de palabras claves, para encontrar las relaciones y las ocurrencias de ellas en los artículos. Este resultado proporciona cuáles son los

temas más relevantes dentro de la temática de las PyMES y su competitividad.

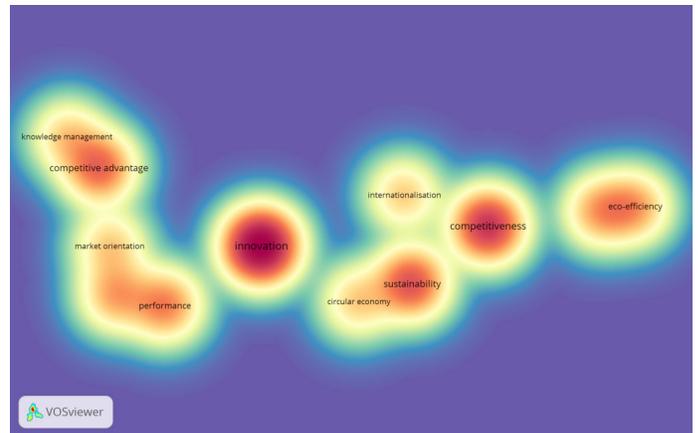


Figura 3. Mapa de densidad de palabras clave.

En la Figura 3 se puede observar que, entre los temas relacionados con la competitividad de las PyMES, los más recurrentes son: la innovación, la sostenibilidad y eco-eficiencia, la gestión del conocimiento, la medición del desempeño, la orientación al mercado y la internacionalización, según arrojó el mapa de densidad de palabras claves.

Sin lugar a dudas, la competitividad en las PyMES constituye una problemática compleja que tiene múltiples relaciones, como se aprecia en la Figura 4. Este hecho implica la posibilidad de estudiarla y analizarla desde muy diferentes aristas, aunque se puede resumir la importancia del pensamiento estratégico y la utilización de herramientas y filosofías de gestión en muy diversas áreas para asegurar ventajas que le permitan a las PyMES un desarrollo sostenible y competitivo.

Las PyMES Latinoamericanas no están exentas de estas necesidades, las cuales pasan esencialmente por un proceso educativo a los emprendedores, además de una aplicación personalizada de las herramientas diseñadas a las medidas del contexto de cada país y región.

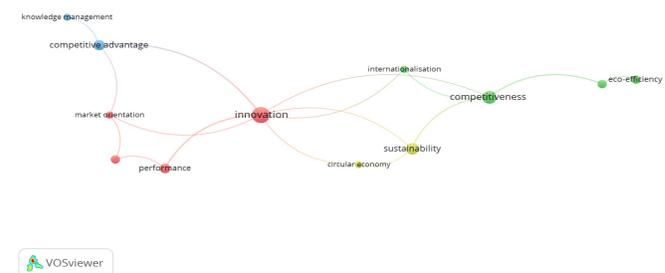


Figura 4. Mapa de relaciones entre palabras clave de la revisión de la bibliografía.

La innovación no solo en productos sino también en los procesos, constituye la forma en que las PyMES van a lograr un salto cualitativo respecto a sus competidores. En este sentido, se relacionan alrededor de este concepto, el resto de los temas propuestos para la realización de este proyecto. Encontrar formas innovadoras de gestionar la empresa, a partir de la orientación hacia el mercado o el marketing, la gestión de los recursos humanos, la calidad, el diseño de productos y servicios, y la aplicación de estrategias sostenibles constituyen los lineamientos investigativos del proyecto que se presenta.

Sin lugar a dudas la capacidad de innovar es el elemento que permite ventajas competitivas duraderas. En un ambiente de competitividad muy alta como en el que muchas de las PyMES se desenvuelven, es la habilidad para realizar acciones novedosas lo que permite diferenciar a las empresas y alcanzar mejores resultados.

Para Distanont & Khongmalai (2018) confirmatory factor analysis (CFA, la innovación es un concepto que ha evolucionado desde la década del 40 del siglo pasado. A partir de varios conceptos proponen que la innovación es una cosa diferente a lo que ya existe, que se ha desarrollado utilizando el conocimiento existente y que responde a las necesidades del mercado.

La innovación es una estrategia que las empresas utilizan para crear una ventaja competitiva, produciendo cosas que nadie más puede hacer, haciendo las cosas mejor que las demás, o introduciendo servicios superiores, más baratos y más rápidos. Esta estrategia permite a la organización crear una competencia a largo plazo mediante la recopilación de conocimientos, habilidades en tecnología y experiencia en creatividad y desarrollo, e introduciendo nuevas ideas en forma de innovación de productos, innovación de procesos o innovación de modelos de negocios.

Las innovaciones se han clasificado en varias formas, en gran parte divididas en las siguientes: 1) objetivo de la innovación (innovación de productos e innovación de procesos); 2) grado de cambio (innovación radical e innovación incremental); y 3) área de impacto (innovación tecnológica e innovación administrativa) (Palacio, et al., 2017).

Adicionalmente, existen variables que promueven la innovación en las PyMES, estas se pueden diferenciar en factores internos y externos. En términos de factores internos, las nuevas ideas y la innovación provienen de la transferencia de conocimiento entre los empleados. Además, existen factores externos que promueven la innovación, en el nivel micro, que están orientados al mercado (clientes, proveedores y la industria), y factores externos en el nivel macro, el contexto nacional e internacional.

Para Sağ, et al. (2016), las PyMES tienen algunas desventajas sobre las grandes compañías en términos de innovación. Si bien muchas PyMES tienen superioridades en

tecnología para la invención, la mayoría carece de activos complementarios como instalaciones de fabricación, capacidad de comercialización, canales de distribución y contactos globales para introducir sus innovaciones al mercado de manera efectiva. Ellas presentan ausencia de activos complementarios necesarios para la comercialización exitosa de productos: recursos financieros y humanos limitados, falta de mecanismos de protección de propiedad intelectual, habilidades de diseño y fabricación deficientes y falta de experiencia técnica y de gestión.

En este sentido, las PyMES deben adoptar un enfoque de innovación abierta y abrir sus límites, colaborar con otras organizaciones para conseguir conocimiento externo, recursos y activos complementarios que necesitan para desarrollar y comercializar sus invenciones. En otras palabras, la innovación abierta es un enfoque necesario para muchas PyMES para superar sus desventajas en el camino hacia una innovación exitosa.

En adición a lo anterior, se enumeran un conjunto de motivadores y barreras que afectan la innovación en las PyMES (Sağ, et al., 2016). Entre los motivadores se encuentran una menor burocracia, las ventajas relacionadas con el tamaño en comparación con las grandes empresas, los recursos limitados que evitan que se sumen a la innovación cerrada y la capacidad de adaptarse fácilmente a los entornos cambiantes. Mientras que entre las barreras que impiden la adopción y aplicación de innovación abierta por parte de las PYMES se encuentran: la búsqueda de información en el entorno externo, la dificultad para la detección de ideas valiosas, el conocimiento y las tecnologías, el lanzamiento y la gestión de colaboraciones. Las PyMES de los países en desarrollo enfrentan barreras de tiempo y esfuerzo considerables, así como recursos humanos limitados y poco cualificados que tienden a fallar en la detección, asimilación y gestión de conocimientos externos.

Otro aspecto distintivo de este estudio son las estrategias que deben seguir los responsables de las políticas para crear un ecosistema de innovación abierto que naturalmente apoyará a las PyMES en los países en desarrollo. Todericiu & Stăniț (2015), plantean que la gestión de los recursos intangibles y el capital intelectual son condiciones esenciales en las PyMES para realizar un proceso de innovación que permita una ventaja competitiva sostenible y el desarrollo a largo plazo. A su vez refieren las principales fuentes de obtención de innovaciones en las PyMES y se demuestra que las pequeñas empresas prestan más atención al mercado y las necesidades presentadas por los consumidores (Skibiński & Sipa, 2015).

En tal sentido las opiniones de los empleados, así como las relaciones con proveedores de materiales materias primas y equipos constituyen una fuente importante de ideas innovadoras. Es importante destacar el bajo nivel que le otorga este estudio al propietario o emprendedor, porque cuando se trata de entidades que operan dentro

de esta escala y en particular de microempresas, un empresario seguirá siendo la persona dominante responsable de todas las decisiones tomadas. En relación con lo anterior, el conocimiento y las habilidades que posee el empresario en relación con el reconocimiento del resto de las fuentes de innovación, se consideran elementos esenciales que permitirán desarrollar una ventaja de mercado más permanente.

Según Skibiński & Sipa (2015), entre las principales fuentes de innovación para las PyMES se pueden enumerar:

1. Necesidades y opiniones de los clientes.
2. Proveedores de materiales, materias primas, equipos.
3. Empleados de la empresa doméstica.
4. Centros de investigación y desarrollo.
5. Productos y tecnologías de los competidores.
6. Estudios de mercado y predicciones.
7. Empresas con las que colabora una empresa.
8. Centros de investigación y desarrollo extranjeros
9. Empresas propias de consultoría de actividades de I + D.
10. Prensa especializada.
11. Ferias y exposiciones.
12. Propietario de la empresa.

A pesar de los estudios y la importancia resaltada a la innovación en las PyMES, en Latinoamérica existe retardo en la implementación de estas estrategias para lograr ventajas competitivas. En Ferrer, et al. (2015), se observa claramente una marcada negatividad al empleo de capital de inversión en innovación, lo que demuestra la poca visión frente a aspectos de alcances y posicionamiento de marca.

Uno de los aspectos más tratados en la literatura acerca de PyMES como elemento diferenciador y de competitividad, es el desarrollo de estrategias que impacten positivamente en el medioambiente y en la sociedad. Las empresas pequeñas y grandes se encuentran bajo la creciente presión de las autoridades locales y las comunidades para cambiar las formas en que operan. Tanto para las multinacionales como para las pequeñas y medianas empresas, esa presión es ahora constante y considerable. Este debate toma mayor auge luego de que se comienza a tener en cuenta la percepción de que al ritmo de crecimiento económico actual, se está haciendo un daño irreversible a la naturaleza y con ello al desarrollo de las futuras generaciones que dependen de ella. Como alternativa surge el concepto de desarrollo sostenible donde existe un fuerte consenso que, de manera agregada, se debe lograr un intercambio armónico en la economía, la sociedad y la naturaleza (Elkington, 1998).

Para enfrentar estos desafíos de manera efectiva, las empresas deben entender qué significa la sostenibilidad y lo que eso implica para sus operaciones. Sin embargo, carecen de conciencia sobre la legislación ambiental y el impacto social, y no tienen acceso a redes de transferencia de conocimientos y habilidades, que se convierten en barreras que impiden que las organizaciones avancen hacia modelos de negocios sostenibles, especialmente las PyMES.

Bhamra, et al. (2018), plantean que existen tres elementos que son imprescindibles para el desarrollo de estrategias sostenibles en las PyMES. Estos son: la necesidad de redes de apoyo colaborativo, la importancia de tener una estrategia de negocios formal y bien estructurada y el rol formativo que debe jugar el gobierno, al ofrecer un marco público y establecer las condiciones que facilitarían el despliegue de este tipo de sistemas.

Aunque el enfoque de la sostenibilidad se basa en atender las tres dimensiones, sin lugar a dudas en el mundo actual predomina el enfoque económico, fundamentalmente en regiones en vías de desarrollo como Latinoamérica. La mayoría de las empresas no realizan estrategias medioambientales, o ecoeficientes, u orientadas hacia el beneficio social, más allá de lo que los gobiernos regulan. Sin embargo, en las organizaciones con fines de lucro, las dimensiones sociales y ambientales pueden considerarse subconjuntos de la estrategia competitiva corporativa, y son capaces de proveer ventajas competitivas importantes.

En las últimas décadas, junto con la evolución del concepto de desarrollo sostenible, aparece el concepto de economía circular (EC) como paradigma de producción y consumo (Figura 5). La EC permite responder a los desafíos del crecimiento económico y productivo actual ya que promueve un flujo cíclico para la extracción, transformación, distribución, uso y recuperación de los materiales y la energía, de productos y servicios disponibles en el mercado.

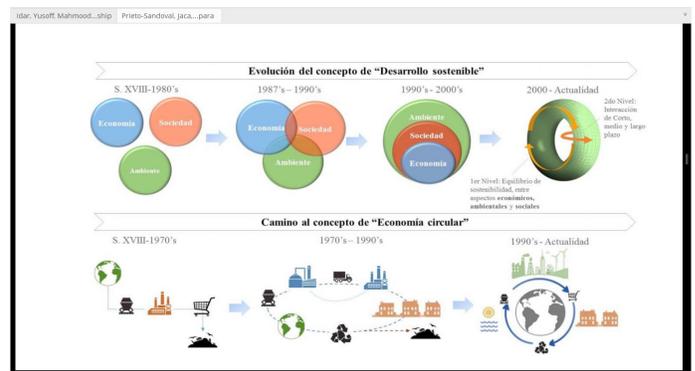


Figura 5. Evolución de los conceptos de desarrollo sostenible y las metodologías de aplicaciones a la economía.

Fuente: Prieto, et al. (2017).

Es una definición más completa que incluye ventajas ambientales y económicas, según la cual la economía circular es “una economía industrial que es restaurativa o regenerativa por intención y diseño”. Este paradigma surge en la Unión Europea (UE) para responder al problema del desarrollo sostenible desde la perspectiva empresarial y ha sido acogido por las PyMES de manera exitosa. Estudios recientes en las PyMES europeas se revela que el 73.2% de las empresas emprendieron o estaban en proceso de realizar al menos una actividad de EC en los últimos tres años. Sin embargo, esta situación varía mucho según los países.

A nivel de la empresa, los determinantes del comportamiento ecológico son el tamaño, el volumen de negocios total, el porcentaje de volumen de negocios dedicado a la I + D, y tipo de actividad. En orden de su presencia en las PyMES de la UE, se listan las siguientes actividades de la CE:

- Minimizar el desperdicio al reciclarlo o reutilizarlo o venderlo a otra empresa.
- Nueva planificación del uso de la energía para minimizar el consumo.
- Rediseño de productos y servicios para minimizar el uso de materiales o utilizando material reciclado.
- Volver a planificar la forma en que se usa el agua para minimizar el uso y maximizar la reutilización.
- El uso de la energía renovable fue adoptada o considerada para el futuro inmediato solo el 15% de las empresas.

Aunque en Latinoamérica este tipo de estrategias no se encuentra profundamente enraizadas y sin dudas en menor medida en las PyMESs que en las grandes empresas, ya existe un conjunto de estudios que refieren la aplicación de los conceptos de desarrollo sostenible y sostenibilidad, ecoeficiencia, producciones más limpias y en menor medida la EC.

Para la aplicación del concepto de estrategias sostenibles en las organizaciones, se ha llevado a cabo un marco metodológico que ha tenido un alto desarrollo. Este se conoce como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para organizaciones en general y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) cuando se aplica a empresas generalmente de producción o servicios con fines de lucro.

La RSE surge para aportar desde las empresas modelos de gestión compatibles con el desarrollo sostenible. Se entiende entonces por RSE, al proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales, éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de maximizar la creación de valor compartido a los diferentes stakeholders e identificar, prevenir y atenuar posibles consecuencias adversas.

Aunque, en varios estudios sobre RSE se refiere el principio de voluntariedad de la empresa de aplicar sistemas de la suscripción a iniciativas internacionales, como el Pacto Mundial de Naciones Unidas (UNGC-United Nations Global Compact), los Principios del Ecuador (Equator Principles) y Global Reporting Initiative (GRI) y otros avances en materia legislativa, fundamentalmente en gestión acordes a este concepto, el punto de partida está en un marco legal y regulatorio que lo propicie.

Son importantes los avances de los gobiernos en estas materias en el contexto latinoamericano con los asuntos de derechos laborales, debido a que este es uno de los principales problemas de la región, todavía insuficientes comparado con otras regiones como Europa. Sin embargo, el marco legal resulta muchas veces insuficiente y tampoco su cumplimiento estricto necesariamente lleva a la empresa a ser responsable socialmente. No es posible, ni deseable, regularlo todo pues afecta a la innovación en las empresas (Vives, et al., 2005). La línea que separa lo obligatorio de lo voluntario es una línea variable que depende de la empresa y de las circunstancias en que opera.

El desarrollo de la RSE depende de que se den ciertas condiciones. De acuerdo con Vives, et al. (2005), determinadas dificultades hacen que estas estrategias evolucionen más lentamente que en otras regiones como Europa y Estados Unidos. Estas dependen en gran medida del contexto económico-social en que se desempeña la empresa. En Latinoamérica, el desigual acceso a la tecnología, las grandes diferencias sociales, los problemas de los derechos laborales, la desigualdad de géneros, el acceso a la educación de calidad entre otros, marca las tendencias de los esfuerzos de las empresas en cuanto a la aplicación de estrategias empresariales. Las empresas en América Latina, generalmente, no ganan más clientes o ventas por desarrollar estrategias coherentes de RSE, pues los clientes no perciben estas acciones como un valor agregado al producto o servicio que consumen, por lo que para muchas las prácticas de RSE son un costo adicional, que no genera ventajas competitivas.

En Ecuador estudios en grupos de empresas concluyen que los directivos no conocen a profundidad lo que son las estrategias de RSE, y no se encuentra alejada de la realidad latinoamericana. En Ecuador el concepto de RSE se enfoca en la filantropía, la caridad, las donaciones y la asistencia social, dejando otras áreas estratégicas descuidadas. Fundamentalmente, las micro, pequeñas y medianas empresas presentan un mayor desconocimiento y carencia en la aplicación de estas prácticas, debido a que su gestión es muy básica, carecen de estrategia corporativa y por ende se centran en un enfoque netamente económico y el cumplimiento de las regulaciones legales.

El marketing se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para lograr competitividad. Según Kotler, et al. (2008), “el marketing es un proceso social y

administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.28). Sobre este tema se conoce por parte de las grandes compañías la necesidad de utilizar el marketing como una estrategia con objetivos y metas a largo plazo, para conocer las necesidades y deseos de los mercados e interactuar con ellos de la mejor forma posible. Existe evidencia de que la planeación estratégica de las PyMES que obtienen ventajas competitivas sostenidas se encuentra orientada hacia el mercado para mejorar su desempeño. Para Idar, et al. (2012), la cultura hacia la orientación del mercado debe ser una práctica a generalizarse en los emprendedores. En un entorno competitivo la información de mercado obtenida de los clientes y los competidores ayuda a la empresa a mantener a vista los cambios del mercado y actuar en consecuencia.

El marketing empresarial se considera también apropiado para las pequeñas empresas. Además, la innovación puede ser vista como una herramienta crucial para obtener una ventaja competitiva. En este sentido, Hacioglu, et al. (2012), revelaron que la proactividad, la innovación, la intensidad del cliente, el aprovechamiento de los recursos y las dimensiones del marketing empresarial se encuentran positivamente relacionadas con el desempeño innovador. Sin embargo, Izvercian, et al. (2016), hacen referencias sobre la naturaleza intuitiva de las PYME basadas en situaciones específicas y la implementación de actividades de marketing, sin una actividad de preplanificación. Además, sugieren que estas acciones se evalúen subjetivamente en función de las percepciones, la coyuntura o los esquemas de mercadeo mental del gerente.

Casos de estudio realizados por Bettiol, et al. (2012), muestran el hecho de que la estrategia de mercadotecnia en las PyMES está impulsada por el administrador y que no es el resultado de una búsqueda sistemática de oportunidades o un análisis estructurado del mercado relevante, más bien es el resultado de un proceso de reacción de las empresas hacia los cambios del entorno. Otros estudios manifiestan el uso de estrategias o actividades de marketing por parte de la PyMES de manera efectiva.

Las empresas latinoamericanas tienen que enfrentar la realidad de un entorno complejo que atraviesan gran parte de los países donde el común denominador son escenarios políticos, económicos, sociales y ecológicos que continúan comprometiendo el futuro de las generaciones venideras y cuyo análisis para la toma de decisiones no debe ser simplificado (Cavazos, 2009). Esto, además, se ve afectado por el desigual acceso a la educación y a las escuelas de administración, las cuales impulsan las nuevas tendencias y herramientas en la aplicación de herramientas de gestión entre ellas las utilizadas para crear y controlar estrategias de Marketing adecuadas. Para Cavazos (2009), es necesario repensar el marketing en

la región, lo que significa observar las especificidades de ese mercado, donde la competencia entre las empresas sea hacia los conglomerados globales o de operaciones regionales, desempeñada en un ambiente agresivo, diverso en detalles y particularidades. La tecnología requiere de una presencia dominante en la vida de las personas y de las empresas de esta envergadura, haciendo que el marketing se oriente en función de cambios constantes, repensando la mezcla adecuada a ser utilizada.

Según Diaz & Kowalski (2016), muchas PyMES caracterizan sus actividades de marketing sin una visión de mediano y largo plazo, aplican tácticas genéricas de publicidad o promoción de los productos, es bajo el conocimiento de los diferentes canales de comercialización, sus beneficios y su participación en ellos y escasa la información sobre los clientes actuales y potenciales. Además, existe una cultura empresarial prevaleciente de poca asociatividad y proactividad.

Las principales barreras para la elaboración de estrategias de marketing en las PyMES son: la falta de recursos financieros que lleva a los gerentes de las pymes a un plan de marketing estratégico débil, y la falta de apertura a la orientación e investigación de marketing. Otro elemento que constituye una barrera es la falta de herramientas y aplicaciones de investigación de marketing ligeras. Por lo tanto, se considera que los propietarios de pequeñas empresas requieren herramientas y aplicaciones baratas y ligeras que puedan proporcionarles el análisis de datos pertinentes necesarios para el proceso de toma de decisiones de marketing.

Una buena comprensión de la orientación de marketing y los principios de investigación así como el uso de herramientas adecuadas pueden conducir a planes de marketing estratégico exitosos, en lugar de una gran cantidad de recursos financieros y humanos sin un propósito claro (Izvercian, et al., 2016).

El papel de la innovación en el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas ha comenzado a atraer la atención de la investigación en los últimos años. Se considera que la innovación y la internacionalización empresarial son actividades estratégicas que están altamente conectadas, y se sostiene que el éxito en la internacionalización requiere innovación. Muchos académicos creen que la innovación ayuda a las empresas a cruzar las fronteras mediante la exportación, ya que, mediante la innovación, las empresas pueden producir nuevos productos competitivos que les permitan superar las barreras para penetrar en un mercado extranjero (Saridakis, et al., 2019).

El éxito y la supervivencia de las empresas en los mercados globales dependen del efecto conjunto de la innovación y la internacionalización. El término internacionalización puede definirse desde diferentes perspectivas dependiendo de los fenómenos observados. Por ejemplo,

la internacionalización es el proceso por el cual una empresa aumenta su participación internacional en etapas incrementales. También se le considera como el proceso de adaptar las operaciones de las empresas (estrategia, estructura, recursos, etc.) a un ambiente internacional.

El término exportador, por otra parte, puede definirse como el comercio exterior de bienes y/o servicios, realizado ya sea directamente o a través de un tercero. Aunque diferentes modos de internacionalización, como la inversión extranjera directa y la exportación, están disponibles para las PYME, la exportación sigue siendo a menudo su etapa inicial de internacionalización.

Los resultados de investigaciones muestran que las PyMES innovadoras tienen más probabilidades de exportar que las no innovadoras (Saridakis, et al., 2019). Además, los resultados revelan que la innovación de bienes es más fuertemente asociada con la propensión a exportar, que la innovación de servicios o en procesos. Al diferenciar entre los diferentes grados de novedad, los resultados muestran que las PyMES que introducen una innovación radical en el mercado/industria son más propensas a exportar que los no innovadores, combinando innovación radical e incremental aumenta la probabilidad de exportación.

Los beneficios de la internacionalización en el desempeño de las organizaciones no están completamente descritos, aunque queda bastante claro que la expansión internacional es una de los caminos más importantes para un crecimiento firme. Es una estrategia de crecimiento particularmente importante para las PyMES confinadas dentro de un ámbito geográfico estrecho. Cuando las empresas se expanden a nuevos mercados internacionales, encuentran mayores oportunidades para lograr economías de alcance y escala, y crecer. Según la visión basada en recursos, las empresas con recursos únicos, valiosos e inimitables (por ejemplo, recursos tecnológicos, de mercadeo y humanos) desarrollados en mercados nacionales, pueden transferir esos recursos a mercados extranjeros para crear ventajas competitivas.

Otra explicación teórica de los beneficios de la expansión internacional es el aspecto del aprendizaje organizacional. La internacionalización brinda a las empresas la oportunidad de adquirir conocimientos y experiencia adicionales, lo que les permite crear ventajas competitivas en comparación con los competidores que han restringido sus actividades comerciales al mercado interno en sus países de origen. Además, la experiencia de internacionalización puede aumentar la capacidad de la empresa para reconfigurar y ajustar su base de recursos y capacidades a otros mercados, haciéndola más ágil y dinámica en respuesta a contingencias internacionales. El desarrollo de capacidades dinámicas permitirá a la empresa integrar competencias internas y externas para hacer frente a los entornos. Se espera que el acceso más amplio al conocimiento relevante proporcionado por la

expansión internacional y el aumento de las capacidades dinámicas de la empresa, conduzcan a un desempeño superior de la empresa.

Sin embargo, es claro que la innovación por sí sola no puede introducir una empresa en el mercado internacional. Estrella, et al. (2012), resaltan la importancia de las estrategias de marketing dirigidas a los consumidores internacionales y de las competencias en las PyMES para establecer relaciones duraderas, así como de las habilidades para establecer clústeres empresariales, que permita la entrada en grupo y compartir relaciones, con el fin de tener exportaciones exitosas y sostenibles.

Para Bustamante & Aguilar (2013), existen barreras culturales para la internacionalización exitosa en las PyMES, poniendo en evidencia la falta de una estrategia para lograr colocar los productos en los mercados foráneos. Esta falta de planes y objetivos a corto, mediano y largo plazo, imposibilita un control adecuado de las actividades dirigidas a la internacionalización. Otro resultado de este estudio es la identificación de numerosos de retos interculturales que limitan la internacionalización exitosa, dirigidos fundamentalmente a las actitudes de emprendedores y dueños de los negocios.

Muchos de los desafíos son típicos de las dificultades asociadas con complicaciones de lo extranjero y la novedad cuando se opera una empresa en un dominio extranjero. Dichas complejidades se refieren al hecho de que los nuevos participantes generalmente no están familiarizados con la cultura, carecen de información y son tratados de manera discriminatoria por los gobiernos, clientes y proveedores locales. Cuando una empresa se expande a nuevos mercados geográficos, enfrenta el aumento de los costos derivada de la exposición a nuevas reglas y nuevos métodos de hacer negocios. Además, las empresas que ingresan a mercados extranjeros, generalmente enfrentan una mayor complejidad organizativa y ambiental que aumentan los costos de gobernabilidad, la coordinación y transacciones.

CONCLUSIONES

Se demuestra que a nivel regional y por tanto también en Ecuador, existen problemas identificados tanto en las empresas establecidas como en el desarrollo de emprendimientos, por no utilizar herramientas y filosofías de gestión, que les permita gestionar la empresa, conocer el mercado, tener una gestión financiera adecuada, introducir tecnología e innovación, comunicarse adecuadamente y establecer una marca, entre otros. Estos problemas esencialmente tienen como centro la falta de conocimiento por parte de los emprendedores y la adquisición de herramientas que ayuden a la gestión de las PyMES.

Uno de los inconvenientes del autoaprendizaje resulta en que muchas de estas herramientas se encuentran diseñadas para grandes empresas y en diferentes

circunstancias, por lo que su aplicación solo es posible si se realiza una adecuada adaptación a las condiciones y tamaño de la empresa, lo cual requiere de métodos científicos que permitan lograr la introducción de las herramientas y evaluar su factibilidad para la consecución de los objetivos.

Constituye un reto para la academia realizar intervenciones que permitan aumentar el conocimiento de los gestores y dueños de las pequeñas y medianas empresas sobre las filosofías y herramientas de gestión, que les permitan niveles de competitividad capaces de hacer sostenibles sus emprendimientos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 223–248.
- Bhamra, T., Hernandez, R. J., Rapitsenyane, Y., & Tringham, R. (2018). Product Service Systems: A Sustainable Design Strategy for SMEs in the Textiles and Leather Sectors. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 4(3), 229–248.
- Bustamante, L. F., & Aguilar, S. C. (2013). Retos de gestión intercultural en las actividades de internacionalización de microempresas de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 456–465.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 360–387.
- Cavazos, J. (2009). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 05–23.
- Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2020/01/Fardapaper-The-role-of-innovation-in-creating-a-competitive-advantage.pdf>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37–51.
- Estrella, A. M., Jiménez, D., Ruiz, J. L., & Sánchez, M. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(1), 87–99.
- Ferrer, L., González, K., & Mendoza, L. (2015). La innovación como factor clave para mejorar la competitividad de las pymes en el departamento del atlántico, Colombia. *Dictamen Libre*, 16(16), 21–36.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 871–878.
- Idar, R., Yusoff, Y., & Mahmood, R. (2012). The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 4, 68–75.
- Izvercian, M., Miclea, Ș., & Potra, S. (2016). Marketing Practices in SMEs. Case Study: Romania vs. Malta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 221, 135–141.
- Kotler, P., Adam, S., Denize, S., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30016693>
- Palacio, A., Arévalo, P., & Guadalupe, J. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciaAmérica*. 6(1), 85–89.
- Prieto, V., Jaca, C., y Ormazabal, M. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. *Memoria Investigaciones En Ingeniería*, (15), 85–95.
- Ramírez, R. I., & Ampudia, D. E. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 4(1).
- Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (2009). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: un estudio comparativo. *Actualidad Contable Faces*, 11(17), 122–134.
- Sağ, S., Sezen, B., & Güzel, M. (2016). Factors That Motivate or Prevent Adoption of Open Innovation by SMEs in Developing Countries and Policy Suggestions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 756–763.
- Saridakis, G., Idris, B., Hansen, J. M., & Dana, L. P. (2019). SMEs' internationalisation: When does innovation matter? *Journal of Business Research*, 96, 250–263.
- Skibiński, A., & Sipa, M. (2015). Sources of Innovation of Small Businesses: Polish Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 27, 429–437.
- Solleiro, J. L., & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global context. *Technovation*, 25(9), 1059–1070.
- Todericiu, R., & Stăniș, A. (2015). Intellectual Capital – The Key for Sustainable Competitive Advantage for the SME's Sector. *Procedia Economics and Finance*, (27), 676–681.

Vives, A., Corral, A., & Isusi, I. (2005). Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica. In *Subdepartamento de Empresa Privada y Mercados Financieros Banco Interamericano de Desarrollo*. https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal_Empresarial/1.2_RSE_y_PyMEs.pdf