

---

Nivel de los factores que inciden en la competitividad de las MiPyme del sector artesanal  
de Sampués

Johana Paola Franco Montiel  
Andrea Carolina Suárez Sequeda  
David José Pérez Pérez

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de ciencias económicas y administrativas  
Administración de empresas  
Sincelejo  
2020

---

Nivel de los factores que inciden en la competitividad de las MiPyme del sector artesanal  
de Sampués

Johana Paola Franco Montiel  
Andrea Carolina Suárez Sequeda  
David José Pérez Pérez

Trabajo presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Directora  
María Elena Pérez Prieto  
Doctota

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de ciencias económicas y administrativas  
Administración de empresas  
Sincelejo  
2020

**Nota de aceptación**

Aprobado 4.7 (Cuatro con siete)

---

---


---

---



---

Director



---

Evaluador 1



---

Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 11 de agosto de 2020.

### **Dedicatoria**

*Esta tesis está dedicada a Dios por bendecirme y ser mi guía en todo momento.*

*A mi madre Miles, quien ha sido esa voz que me recuerda y me motiva a alcanzar cada uno de mis sueños. Así mismo a agradezco mi esposo e hija por su amor, apoyo y paciencia.*

***Johana Franco Montiel***

*Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.*

*Gracias a mi madre por ser la principal promotora de mi sueño; por inculcarme principios y valores que me hacen hoy merecedor de su confianza.*

***David Pérez Pérez***

*Agradezco a Dios y a mi familia por permitirme que este sueño se hiciera realidad, su apoyo ha sido fundamental para lograr mis objetivos. Mis padres Rafael y Johana, gracias por enseñarme que la ventana al mundo esta cuando te dedicas a aprender.*

*A mi esposo Iván y mi hija, gracias por ser esas personas que me dan fuerzas para seguir triunfando, por comprender que mí tiempo era compartido.*

*Finalmente, agradecida con mis abuelos de quienes recibí la mejor crianza y valores.*

***Andrea Suárez Sequeda***

### **Agradecimientos**

*Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestra directora de tesis, Dra. María Elena Pérez Prieto, por su tiempo, paciencia y su generosidad al brindarnos la oportunidad de recurrir a sus conocimientos y experiencia científica.*

*Agradecemos a todos los administradores, gerentes y artesanos de las MiPyme del sector artesanal de Sampués, sin su colaboración e información no hubiese sido posible el desarrollo de esta tesis.*

*Así mismo, agradecemos a la Corporación Universitaria del Caribe (CECAR) por permitirnos ingresar al programa de administración de empresas, donde recibimos una buena formación profesional y humana.*

## Resumen

El presente trabajo se trazó como objetivo determinar el nivel de los factores que inciden en la competitividad de las Mipyme del sector artesanal de Sampués, apoyándose en una metodología de tipo cuantitativo que empleó como guía el Mapa de competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2001). Los resultados dejan conocer los factores que deben fortalecerse para asegurar la competitividad, entre estos los *factores estratégicos*, donde la planeación estratégica, la gestión ambiental y la gestión de los recursos humanos son inherentes a aquellos activos que por su inmaterialidad, no resultan adecuadamente visionados dentro de las acciones emprendidas para llegar a ser competitivos. En cuanto a los *factores financieros*, si bien resultan de gran valía para el desarrollo empresarial, son asumidos con mejor alistamiento por las Mipyme, tarazándose medidas para comercializar, producir y llevar las cuentas orientadas a la ganancia, pero mejores logros están siendo detenidos porque se falla en los factores estratégicos que son la hoja de ruta o norte que se opera desde la teoría económica. En relación a los *factores operativos*, las Mipyme asumen un aseguramiento de la calidad y su monitoreo en base a las exigencias del cliente más que en la asunción de la calidad como principio de trazabilidad para llegar un público ampliado y potencial que aprecia la producción limpia. Las conclusiones por tanto conducen a visibilizar la necesidad de formación del empresariado artesanal desde una educación remedial; la adopción de políticas públicas orientadas a la Mipyme para un fortalecimiento de largo aliento; y prever planes de gestión medioambiental para la disposición de residuos de producción desde la acción conjunta del sector artesanal.

*Palabra clave:* Artesanos, competitividad, Mipyme, Sampués.

### **Abstract**

The objective of the present work was to determine the level of factors affecting the competitiveness of the Mipyme in the artisanal sector of Sampués, based on a quantitative methodology that used as a guide the Competitiveness Map of the Inter-American Development Bank (IDB, 2001). The results reveal the factors that must be strengthened to ensure competitiveness, among these strategic factors, where strategic planning, environmental management and human resources management are inherent in those assets that, due to their immateriality, are not adequately viewed within the actions undertaken to become competitive. As for the financial factors, while of great value for business development, they are assumed with better enlistment by the Mipyme, humming measures to trade, produce and keep the profit-oriented accounts, but better achievements are being halted because the strategic factors that are the roadmap or north that are operated since economic theory are failed. In relation to operational factors, the Mipyme assume quality assurance and monitoring based on customer requirements rather than on the assumption of quality as a principle of traceability to reach an expanded and potential audience that appreciates clean production. The conclusions therefore lead to the need for the training of artisanal entrepreneurship from a remedial education; mipyme-oriented public policies for long-lasting strengthening; and provide environmental management plans for the disposal of production waste from the joint action of the artisanal sector.

*Keyword:* Artisans, Competitiveness, Mipyme, Sampués.

## Tabla de contenido

	<b>Pág.</b>
1. Problema de investigación .....	13
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Pregunta de investigación .....	19
1.3 Justificación .....	20
1.4 Objetivos .....	22
1.4.1 Objetivo general.....	22
1.4.2 Objetivos específicos .....	22
1.5 Delimitación de la investigación.....	23
1.5.1 Espacial .....	23
1.5.2 Temporal .....	24
1.5.3 Temática.....	24
2. Marcos de referencia.....	25
2.1 Antecedentes .....	25
2.2 Bases teóricas.....	28
2.2.1 La competitividad como concepto .....	29
2.2.2 Factores que determinan la competitividad de las empresas .....	30
2.2.2.1 Planeación estratégica de la empresa .....	32
2.2.2.2 Proceso de producción y compras.....	34
2.2.2.3 Aseguramiento de la calidad.....	35
2.2.2.4 Comercialización .....	37
2.2.2.5 Contabilidad y finanzas.....	37
2.2.2.6 Recursos humanos .....	38
2.2.2.7 Gestión ambiental .....	40
2.2.2.8 Sistema de información.....	41
2.2.3 La competitividad de las empresas artesanales.....	43
3. Marco metodológico .....	47



3.3 Enfoque metodológico .....	47
3.1 Hipótesis .....	47
3.2 Tipo de investigación .....	48
3.4 Diseño de la investigación .....	48
3.4.1 Fuente de investigación.....	49
3.5 Instrumento de la investigación .....	49
3.5.1 Mapa de competitividad del BID.....	50
3.5.2 Cuestionario de operacionalización de las variables del BID.....	51
3.5.3 Baremos .....	53
3.7 Validación del instrumento.....	54
3.5 Población.....	55
3.6 Muestra .....	55
4. Resultados .....	56
4.1 Factores estratégicos de las Mipyme del sector artesanal del municipio de Sampués. ....	56
4.1.1 Variable: Planeación estratégica .....	56
4.1.2 Variable: Gestión ambiental .....	58
4.1.3 Variable: Recursos humanos.....	60
4.2 Factores financieros de las Mipyme del sector artesanal del municipio de Sampués. ....	62
4.2.1 Variable: Comercialización .....	62
4.2.2 Variable: Producción y compras .....	64
4.2.3 Variable: Contabilidad y finanzas.....	66
4.3 Factores operativos de las Mipyme del sector artesanal del municipio de Sampués.....	68
4.3.1 Variable: Aseguramiento de la calidad. ....	68
4.3.2 Variable: Sistema de información.....	70
Conclusiones .....	72
Recomendaciones .....	75
Referencias bibliográficas.....	77
Anexo A. Preguntas .....	80
Anexo B. Tabulación de la encuesta.....	83

---

Anexo C. Juicio de expertos .....	88
Anexo D. Cronograma de actividades .....	90
Anexo E. Presupuesto .....	91

**Lista de tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Mapa de competitividad del BID.....	50
Tabla 2. Operacionalización de las variables.....	51
Tabla 3. Expertos enjuiciadores del instrumento.....	54
Tabla 4. Variable Planeación estratégica.....	57
Tabla 5. Variable Gestión ambiental.....	58
Tabla 6. Variable Recursos humanos.....	60
Tabla 7. Variable Comercialización.....	62
Tabla 8. Variable Producción y compras.....	64
Tabla 9. Variable: Contabilidad y finanzas.....	66
Tabla 10. Variable Aseguramiento de la calidad.....	68
Tabla 11. Variable Sistema de información.....	70

### Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Factores de competitividad de las MiPyme.....	32
Figura 2. Elementos de la planeación estratégica. ....	33
Figura 3. Sistema de información empresarial. ....	42
Figura 4. Clasificación de las industrias culturales y creativas. ....	43
Figura 5. Cierre de brecha entre misión y resultados esperados. ....	46
Figura 6. Baremos. ....	53
Figura 7. Relación porcentual de la variable planeación estratégica. ....	57
Figura 8. Relación porcentual de la variable gestión ambiental. ....	59
Figura 9. Relación porcentual de la variable recursos humanos.....	61
Figura 10. Relación porcentual de la variable comercialización. ....	63
Figura 11. Relación porcentual de la variable producción y compra. ....	65
Figura 12. Relación porcentual de la variable contabilidad y finanzas. ....	67
Figura 13. Relación porcentual de la variable aseguramiento de la calidad. ....	69
Figura 14. Relación porcentual de la variable sistema de información. ....	70

## 1. Problema de investigación

En este capítulo se abordará la descripción del problema, yendo de la situación de las Mipyme a nivel nacional hasta las particularidades de las microempresas situadas en Sampués, como una manera de mostrar que las Mipyme de este municipio vivencian unas problemáticas comunes a otras empresas de sus características o población de referencia en cuanto a factores que definen su competitividad.

### 1.1 Planteamiento del problema

Las que compiten son las empresas no las naciones han aseverado Porter (1990) y Krugman (1995), es decir, a un país realmente lo hacen competitivo sus empresas en la medida que éstas lo sean, en otras palabras, son las empresas la base del desarrollo de un territorio. En el caso de las MiPyme, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2001), estima su competitividad a partir de los siguientes factores: 1) **Planeación estratégica:** Traza una misión que cumplir que hace posible la orientación y el cumplimiento de las actividades de las empresas en respuesta a la promesa al desglosar sus fines en términos de estrategias, objetivos, metas, monitoreo y reajustes. Se puede decir que la planeación estratégica es la hoja de ruta que traza el empresario para determinar dónde se encuentra y a dónde quiere llegar empresarialmente, por tanto también puede concebirse como la puerta de entrada del resto de componentes para la competitividad. 2) **Producción y compras:** Son aquellas actividades que crean valor en forma de bienes y servicios al transformar los insumos en productos terminados, conformando una dicotomía a través de la cual fluye el costo, por tanto de la eficiencia de este flujo y su optimización procesual, dependerá en gran parte la competitividad de una organización, la idea sería hacer más con los mismos recursos sin sacrificar la calidad diseñada. 3) **Aseguramiento de la calidad:** Comprende las actividades orientadas a las ofertas de un bien libre de los defectos, pero en sentido competitivo está referido a que el bien o servicio supere las más altas expectativas del cliente, en tal sentido, la calidad ofrecida deberá ceñirse a una calidad diseñada superior a la calidad esperada por parte del cliente. 4) **Comercialización:**

Son las actividades que se realiza para entregar un producto o servicio al consumidor final en términos de beneficios que permitan incrementar la participación en el mercado, aquí es importante hacer notar que no se trata de entregar un producto físico o un bien intangible, lo que se entregan son experiencias a los clientes, si estas experiencias son satisfactorias para ellos, la empresa está siendo competitiva, por tanto un producto o bien deberá estar absolutamente diferenciado, conocer su valor, es tener asegurado un mercado cautivo que implica sea buscado dada sus prestaciones.

5) **Contabilidad y finanzas:** Comprende el conjunto de medidas para generar información de la empresa en términos de proyecciones financieras para la toma de decisiones con el mínimo de incertidumbre. Se trata de una dupla que cumple función de sostenibilidad económica y desde el punto de vista competitivo otorga poder y capacidad de negociación a la empresa para lograr establecer el precio, de ahí la importancia de generar datos contables y financieros que determinen no estados de resultados, si no capacidad de negociación desde el rubro compuesto por la contabilidad y las finanzas empresariales sanas, es decir, máximas, redituables y proyectivas. 6)

**Recursos humanos:** Hace referencia a la cualificación del recurso humano vinculado a la empresa en términos de participación activa para el cumplimiento de la misión empresarial. Un momento crucial para la empresa es entonces el proceso de selección del recurso humano con miras a la competitividad, este capital social deberá reunir la triple condición de saber, saber hacer y saber ser. 7) **Gestión ambiental:** Está definido como el conjunto de actividades que desde una mirada holística prevé una permanencia de la empresa en el tiempo porque antepone lo sostenible en todos los procesos de obtención de productos. Ahora, tratándose de Mypime la gestión ambiental deberá contar con un plan en este ámbito que permita determinar la trazabilidad de bienes y productos para garantizar su inocuidad y preservación de los recursos naturales al proveerse de los insumos del proceso de producción. 8) **Sistema de información:** Se trata de una gestión de la información de mercados soportada en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), controlando sus procesos de entradas, procesos y salidas de información en tiempo real. La información para la competitividad deberá contemplar conceptos como la vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, ocupándose del fiel cumplimiento del ciclo para identificar información, obtenerla, analizarla, difundirla, usarla y protegerla, toda vez que la esta información es un activo cuando la

inteligencia la convierte en valor para la empresa, capitalizándola desde el poder que concentre.

Pero ¿qué pasa en un país donde la estructura de sus empresas sea desiguales?, conviene mirar ante esa pregunta lo reportado por Asobancaria:

La estructura empresarial colombiana está compuesta en un 96,4% por MiPyme. Estas unidades productivas, que no sobrepasan los 200 trabajadores y poseen activos inferiores a los 30.000 SMMLV, generan aproximadamente el 40% del PIB y el 81% de los empleos formales del país (Asobancaria, 2018).

Se dimensiona así, que si del total de las empresas colombianas, el 96,4% son Mipyme, son muy pocas las empresas grandes (3.6%) y deductivamente se asumen estas últimas como intensivas en capital y muy competitivas, a diferencia del grueso de las empresas de menor tamaño o Mipyme, que dado su tamaño y activos tendrían que mejorar su competitividad. En efecto, de acuerdo con Asobancaria:

La creación y supervivencia de las MiPyme en Colombia es todo un reto. Se estima que por cada 100 nuevas micro, pequeñas y medianas empresas, tan solo 43 mantienen su existencia un lustro después. En comparación con países de la región, la tasa de supervivencia colombiana es baja. En países como Argentina o Chile cerca de la mitad de las MiPyme sobreviven cinco años después de su creación, cifra que está en línea con las tasas observadas en economías de ingreso alto (Asobancaria, 2018).

Como se puede deducir del análisis de la Supersociedades, en el país es persistente el desarrollo económico y financiero desigual entre empresas y también entre regiones, de ahí que sea importante definir los factores de competitividad que impulsen a la Mipyme hacia una proyección y crecimiento gradual y estable y cabe también preguntarse ¿por qué las empresas de la región Caribe no se reportan dentro de las estadísticas de contribución al PIB (Herrera, Morejón, Gómez, & Hernández, 2015), ¿acaso se debe al tamaño de las empresas del territorio Caribe?

El marco nacional analizado para la situación de la Mipyme, no es distinto para Mipyme de renglones específicos, como sucede con el sector artesanal de Sampués, Sucre, de interés de la presente propuesta, porque según cifras de la Cámara de Comercio de Sincelejo (2016), “en este municipio hay registradas 250 micro empresas familiares que generan más de 100 empleos indirectos” (pág. 25), contribuyendo ampliamente a la tradición artesana del Departamento:

La mayor concentración de actividad artesanal se da en el municipio de Sampués. Según el último censo municipal se registran en el municipio más de 225 microempresas familiares, de las cuales 82 son talleres de carpintería, 42 de talabartería, 26 curtiembres y más de 100 tejedores de trenza en caña flecha. Por lo que es sin duda el municipio de mayor oferta artesanal y capacidad de producción del departamento (SINIC, 2019).

Así lo confirma el plan de desarrollo del municipio (2015), al mencionar que la labor de manufactura está “caracterizada por las artesanías en caña flecha y la fabricación de muebles, las curtiembres (cuero) y el tejido de hamacas; todas estas actividades comerciales se dedican al autoconsumo y a los mercados locales” (pág. 70), sin embargo, en este plan de gobierno si bien se menciona la competitividad del municipio, su enfoque lo proyecta desde las apuestas por el turismo, mencionando las artesanías como secundarias o dependientes de aquél, por tanto no aparece un rubro con interés en determinar el fortalecimiento competitivo del sector, muy a pesar que recientes estudios han mostrado lo diverso del sector y su importancia en el empleo de mano de obra local y familiar: “poseen productos en caña flecha, tejeduría, la actividad del trenzado, la costura e incluso combinada con la ebanistería. Se mantiene la enseñanza tradicional de la familia y la creatividad expresada en forma autodidacta” (Baquero & González, 2016, pág. 115).

Puede sin embargo decirse, que el sector artesanal de Sampués es de tanta importancia, que ha sido incluido en el pasado dentro de las iniciativas nacionales para el apoyo a la microempresas, tal como sucedió en el 2002 al hacer parte del proyecto *mejoramiento de la competitividad del sector artesanal colombiano* desarrollado para 32 departamentos y 150 localidades a partir del



auspicio del Ministerio de Desarrollo Económico de la época, siendo encomendada esa tarea a Artesanías de Colombia y a la Sociedad Fiduciaria Industrial (FIDUIFI), pero para ese momento la competitividad se enfocó en el repoblamiento de la caña flecha, uno de los insumos principales de algunas de las artesanías sampuesanas como el sombrero vueltiao y en la innovación, por lo que “se enfocó en la búsqueda de posibilidades, a través de la experimentación y exploración de la caña flecha en combinación con otros materiales como el cuero, buscando la creación de nuevas texturas y formas para el desarrollo de nuevos productos” (Artesanías de Colombia, 2001, pág. 21).

Por su parte, con los artesanos que trabajan la madera “se intentó hacer ajustes en el proceso de torno, introduciéndose nuevos conceptos relativos al mejoramiento de la calidad, estandarización de medidas y acabados de los productos” (Artesanías de Colombia, 2001, pág. 82); es decir, se trabajó en ajustes a los procesos de producción técnica y en capacitación de la mano de obra con miras a la calidad, lo que equivale a solo dos subcomponentes de los 28 que definen la competitividad de la microempresa, tal como lo estima el Mapa de competitividad del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Más recientemente los artesanos de Sampués siguen siendo atendido para los mismos rubros, por cuanto han recibido “capacitación para el mejoramiento del oficio en los últimos tres años de parte de entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA- (en cursos y certificación de competencias laborales), Artesanías de Colombia, Icontec y la ONG Restrepo Barco” (Baquero & González, 2016, pág. 115), por lo que puede colegirse que se atienden solo algunos de los aspectos que definen la competitividad del sector artesanal de Sampués, siendo distante la mirada holística que permita dimensionar indicadores para los factores que definan un nivel de mayor competencia para el sector.

De los estudios de Baquero & González (2016); Zuluaga et al (2016), e información del Plan de desarrollo de Sampués 2016-2019, se desprende que el sector artesano de Sampués presenta problemas que le restan competitividad, estando comprometidas las variables definidas

por el BID (2001), es decir, aquellas que comprometen la planeación estratégica, los procesos de producción y compras, el aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información. Sin embargo, estos estudios se refieren a estas variables desde una interpretación cualitativa, sin llegar a estudiarlas de forma integral para determinar el nivel de competitividad global del renglón artesanal o por factor de competitividad.

A partir de los estudios citados anteriormente, se colige que para el sector artesanal sampuesano se presenta escasa atención a factores como la planeación estratégica, en los que resulta clave el valor, la marca, el nombre, la confianza, los principios morales; ese respeto es logrado desde el cumplimiento de la misión, por tanto este aspecto deberá analizarse para las MiPyme de Sampués. Además, como menciona Zuluaga et al (2016), presentan dificultades en cuanto a la ampliación de la comercialización debido al desconocimiento del mercado, así como dificultades para idear estrategias logísticas de transportes de productos; y para la planificación efectiva en encuentros de ferias nacionales, a pesar que suman experiencia al promocionarse en espacios como Agroexport, maestros artesanales en Neiva, expo artesanías Bogotá y Medellín, expo Cauca, feria de Cartagena, de las flores, del sombrero vueltaio de Sampués, Tuchín, Montería, en Sincelejo, y otras ciudades como Popayán, Cali, Manizales, Bucaramanga. “Los principales problemas en las ferias artesanales en las que se han participado son el costo del stand para exhibición de producto, baja asistencia de compradores y en algunos casos mala organización y ubicación” (Baquero & González, 2016, pág. 120).

Otro factor de competitividad que afecta notablemente a los artesanos de Sampués está referido a la administración de su contabilidad y finanzas, por cuanto manifiestan tener dificultad para apalancarse y así poder contar con la suficiencia de capital de trabajo, esto sucede pese a que algunas agremiaciones de artesanos han tenido certificación de calidad, lo que permite colegir que no se capitalizan estos beneficios en favor de la actividad para hacerla más competitiva (Baquero & González, 2016, pág. 124), aspecto plausible, en cuanto “se han registrado exportaciones de muebles elaborados por estos artesanos, [empero], no son ellos los directos exportadores sino los

intermediarios quienes obtienen las mayores utilidades” (Cámara de Comercio de Sincelejo, 2017, pág. 25). El sector artesanal igualmente presenta problemas relacionados con la sostenibilidad ambiental, aspecto clave para la competitividad de los negocios, así lo anota la Cámara de Comercio:

Para el 2016 la producción de muebles de madera la realizan, principalmente, artesanos del municipio de Sampués que producen en los patios de sus casas. La alcaldía tiene proyectado hacer un parque industrial para ubicarlos, pues el polvillo que suelta la madera y el ruido de las máquinas contaminan el medio ambiente (Cámara de Comercio de Sincelejo, 2017, pág. 25).

Pero lo ambiental también toca aspectos más álgidos, como es el caso de insumos como la madera, la cual no proviene aún de cultivos renovables, ni se cuenta con un plan prospectivo que permita soluciones sostenibles de mediano y largo plazo.

Como puede apreciarse de lo anteriormente descrito, el sector artesanal de Sampués, integrado por micro, pequeñas y medianas empresas de artesanías, son llamadas tradicionales, pero esa connotación de tradición va más allá de un legado, tiene que ver también con su permanencia en el tiempo; a pesar de ello, se desconocen los indicadores de competitividad que les permita tener información para la toma de decisiones informadas para crecer y sostenerse en lo empresarial y por externalidad positiva puedan contribuir a la economía regional y nacional. En otras palabras, el sector artesanal de Sampués lleva muchos años laborando a orillas de la carretera de Occidente, se han sostenido a través del tiempo, pero desconocen los factores que deben atender para hacerse competitivas.

## **1.2 Pregunta de investigación**

¿Cómo es el nivel de los factores que inciden en la competitividad de las MiPyme del sector artesanal de Sampués?

### 1.3 Justificación

Es importante conocer la contribución de un trabajo de investigación desde lo social, teórico y metodológico, porque permite estimar sus impactos y contribuciones en la medida que se operen los resultados esperados de la misma, ampliando la mirada sobre tales aportes puede decirse:

**Social:** El proyecto se justifica desde el punto de vista social, porque permite otorgar un enfoque de competitividad a un sector artesanal, que como el de Sampués, se ha mantenido desde las bases que le definen como una economía a pequeña escala, atendido solo en algunos de los factores que le cualifican, tales como mejores técnicas, innovación y administración del negocio, aspectos que si bien son importantes, son intervenciones puntuales y para un momento dado, sin contar con un derrotero que otorgue una mirada holística sobre todos los factores que intervienen en la competitividad del sector, aspectos que desde la presente propuesta se identificarían y servirían a cada empresa en particular, pero también a quienes diseñan las políticas públicas de fomento a la MiPyme.

De esta manera se esperaría que, a partir del presente estudio, se observe al sector artesanal desde aquellas dimensiones que al intervenir, apunten a una atención integral que eleve el nivel competitivo de estas empresas, posible, porque se ha determinado el estado de los factores que le hacen participar de forma competente para el rubro de las manufacturas artesanales.

Es decir, desde el desarrollo de la propuesta se conocería el estado de los factores que hacen competitivo al sector artesanal para que empresas, gobiernos e instituciones de fomento puedan intervenir en aquellos que despunten como críticos, de esta manera se beneficiaría a las familias y sus empresas particulares, pero de manera consecuente a la economía local, y por alcance al circuito socioeconómico regional y nacional.

**Teórica:** La propuesta identifica un vacío de conocimiento ampliamente sustentado desde la teoría económica, la cual entiende que la competitividad rebasa la idea de rendimiento netamente económico de una empresa, país o renglón económico, concibiendo la competitividad como una necesidad de explotación sostenible y en tal sentido incorpora elementos del ámbito técnico, político, social, cultural y ambiental-inocuo, por tanto atiende el vacío de la competitividad estudiada en el sector artesanal. Por tanto, la propuesta se justifica desde lo teórico, al hacerse operativos conceptos como el de competitividad empresarial y estratégica, con exponentes como Porter (1999), Krugman (1995), Kotler & Keller (2012).

En terminos de competitividad estos autores acercan marcos conceptuales que pueden ponerse en práctica desde las particularidades de las empresas y los contextos, de modo que cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición en la industria y compararla con las de sus competidores. Algunas empresas grandes pueden usar sistemas de costos que las pequeñas no pueden costear, sin embargo, las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les reditúen mayores rendimientos (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 71). Si se atienden conceptos como estos y los constatados por evidencia empírica, se estaría de acuerdo en que los artesanos de municipio de Sampués no cuentan con la suficiente preparación profesional en temas como calidad, productividad e innovación, pero podrían beneficiarse de la diferenciación interna que les lleva a competir con un *saber hacer* de difícil imitación. Asuntos como estos son posibles de analizarse desde la presente propuesta.

**Metodológica:** La propuesta metodológicamente acerca información relacionada con los índices de factores competitivos empresariales, que de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) están referidos a: la planeación estratégica, producción y aprovisionamiento, calidad, comercialización, recursos humanos, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y sistemas de información, lo que permitiría la aplicación segmentada de estrategias según demanda de estas empresas en particular. Debe decirse que los anteriores indicadores son propuestos por el BID para realizar un diagnóstico de áreas clave de las organizaciones y determinar su situación general a partir de una herramienta que ha dado en llamarse mapa de competitividad.

Tales indicadores servirían a los empresarios para la toma de decisiones sobre aquellos que más les afecten, o en su defecto, puedan generar planes de mejoramiento para sus negocios, de ahí que se tenga previsto un objetivo en la presente propuesta que apunta a entregar *feedback* a los empresarios, consistente en un boletín informativo de los indicadores de competitividad del sector artesanal. De esta manera, desde la metodología empleada, se estaría cerrando un ciclo que inicia con la participación de los empresarios artesanos al entregar información de sus negocios, pero este ciclo no se cerraría si luego no se retroalimenta estos resultados a los empresarios en doble vía y así puedan conocer un diagnóstico del sector en que se encuentran incursos.

La entrega de información global del sector y no particular por empresa tiene como finalidad develar ante ellos cómo podrían estar afectándoles estadísticas globales, que a su vez requieren acciones conjuntas para presionar o rebasar los obstáculos para el desarrollo y crecimiento del sector artesanal, soportado todo ello en la teoría económica sobre competitividad empresarial.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general.**

Determinar el nivel de los factores que inciden en la competitividad de las MiPyme del sector artesanal de Sampués.

### **1.4.2 Objetivos específicos.**

- Identificar el nivel de competitividad de los factores estratégicos de las miypyme del sector artesanal del municipio de Sampués.
- Determinar el nivel de competitividad de los factores financieros de las miypyme del sector artesanal del municipio de Sampués.

- Establecer el nivel de competitividad de los factores operativos de las miypyme del sector artesanal del municipio de Sampués.

## 1.5 Delimitación de la investigación

### 1.5.1 Espacial.

Para delimitar espacialmente la investigación se da respuestas a las preguntas dónde, a quiénes y cuándo; para responder ¿dónde?, debe decirse que la propuesta se delimita a las MiPyme del sector artesanal de Sampués, en el departamento de Sucre (Colombia), por tanto, se prevén mecanismos de inclusión y exclusión para la selección de la población participante que tomarán en cuenta aquellas empresas formales registradas en la Cámara de Comercio de Sincelejo. Para responder cuándo, se prevé un cronograma de actividades comprendido entre el 10 de septiembre de 2019 hasta el 13 de marzo de 2020.

Para responder ¿quiénes?, debe decirse que serán aquellas MyPime artesanales con 6 meses o más meses de constituidas y hagan parte de la clasificación de las industrias culturales y/o creativas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), una de las más completas (CEDE, 2010, pág. 11), las cuales según la UNCTAD hacen parte de las *expresiones tradicionales culturales*, que pueden ser materiales e inmateriales, como las artesanías, festivales de arte y celebraciones, no obstante para los alcances de la presente propuesta se delimitará sólo a las artesanías como expresiones materiales susceptibles de intercambio comercial y la apreciación del arte manual.

En la clasificación de la industrias culturales y creativas de la UNCTAD, están representadas todas las formas de expresión cultural material e inmaterial de los países americanos, su representación no establece jerarquías, por lo que resulta incluyente, además no realiza distinciones entre arte popular o no popular; se demarca en la clasificación en que se sitúa el presente estudio dentro de la plural expresividad de industria cultural y creativa. Esta

representación gráfica permite al mismo tiempo deducir los criterios de exclusión que la connotación artesanal podría significar para lectores de un ámbito cultural ubicados fuera del contexto geográfico de actuación de la propuesta.

### **1.5.2 Temporal.**

La delimitación temporal de la investigación responde a la pregunta ¿cuándo?, y en tal sentido se prevé su realización en cuatro meses, acorde con el cronograma de actividades.

### **1.5.3 Temática.**

Por su parte, la delimitación temática busca determinar el área específica del conocimiento a abordar en esta investigación, por tanto, debe decirse que está referida a los factores competitivos que determinan el nivel de competitividad de las empresas artesanales de Sampués, los cuales están definidos en el mapa de competitividad del BID, herramienta desde la que es posible conocer la planeación estratégica de estas empresas, la producción y compras, el aseguramiento de la calidad, la comercialización, la contabilidad y finanzas, los recursos humanos, la gestión ambiental y los sistemas de información empleados. A partir de esta información es posible generar datos gráficos desde los cuales monitorear el mejoramiento de los indicadores obtenidos. Por tanto la temática se delimita a la determinación de factores cuantitativos y gráficos como información que sirva a la toma de decisiones de los actores empresariales e institucionales de interés en la misma.



## 2. Marcos de referencia

### 2.1 Antecedentes

La investigación TIC, *Co-Innovación y Productividad de las Pequeñas y Medianas Empresas en Chile: Evidencia empírica y comparación internacional de resultados*, corresponde a una tesis doctoral realizada por Roberto Alfonso Jijena Infante (2015) para el contexto de Santiago, con el propósito contrastar algunas hipótesis que pueden influenciar la competitividad de la Mipyme, entre estas las tecnologías de la información y comunicación (TIC), la innovación, organización y capacitación al trabajador como premisas que mejoran la productividad de estas empresas. Metodológicamente sigue el modelo Cobb-Douglas, en el cual la productividad es un factor de eficiencia reflejada en el impacto que se desprende de variables complementarias como el capital físico productivo, nuevas formas de organización del trabajo –caso de las TIC– cualificación de los trabajadores, equipamiento tecnológico, cultura organizacional, aspectos que están asociados directamente con factores de producción. Como resultado se constata una baja productividad del trabajo de las mipyme chilenas, por cuanto las formas de organizar el proceso productivo, invertir en tecnologías y trabajo cualificado, solo constituyen un aporte a la productividad cuando establecen relaciones de complementariedad; en las mipyme la eficiencia productiva se centra en la reducción de costos y poco en la innovación. Como conclusiones considera que al no adoptarse mecanismos de complementariedad entre factores de competitividad, las prácticas de las empresas generan un uso ineficiente de las TIC; que el tipo de relación laboral al interior de la empresa y la cualificación de los trabajadores, en particular, de gerentes y propietarios, incide en el modo en que se organiza el proceso productivo y se utiliza la inversión en tecnologías de información y comunicación; la ante ausencia o reducida presencia de las TIC explican que las prácticas de estas empresas tiendan a una baja productividad, pero no basta la sola inversión en TIC ni la sofisticación de éstas, se requiere la articulación racional con los otros factores de co-innovación que son los que finalmente materializan el efecto transformador de la empresa. El estudio sostiene que el empresario chileno Pyme es un ahorrador de costos no un estratega hábil con el uso de las TIC y no las aprovecha al máximo.

El anterior trabajo hace un valioso aporte a la presente investigación porque se ocupa de mostrar la situación de la Pyme para Latinoamérica desde la evidencia empírica y la compara a nivel de otros países, lo que permite conocer que estas empresas vivencian problemas muy parecidos, lo que afecta su productividad y por tanto su competitividad; también hace evidente que la Mipyme generan entre el 70 al 90% del empleo de las economías de muchos países, por tanto impulsarlas significaría mejorar la empleabilidad y el dinamismo de las economías nacionales.

A nivel nacional puede mencionarse el estudio *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas*, realizado en la Universidad Cooperativa de Colombia por Darwin Yezid Rodríguez Gómez y Dilia Mercedes Bolaño Espitia (2018), a fin de determinar las estrategias a que recurren las Mipyme colombianas para el crecimiento e impulso a la competitividad empresarial, para ello metodológicamente se basan en la revisión documental a partir de estudios primarios de distintos sectores para el país. Como resultados reportan que las microempresas en Colombia en recurren a: 1) *estrategias de penetración de mercado* consistente en dar a conocer los bienes y servicios mediante publicidad en los medios de comunicación y redes sociales; 2) *estrategias de desarrollo de productos* lo que logran ofreciendo los nuevos productos o innovando los existentes y estando atentos a suplir las necesidades de los clientes; 3) *estrategias según el ciclo de vida de la empresa* relacionadas con la estabilidad y supervivencia empresarial en relación con la especialización o diversificación, buscando aprovechar los puntos fuerte de la empresa y sus ventajas competitivas tanto del producto como los que pueda ofrecer el mercado; 4) *estrategias de reducción de costos* como una manera de enfrentar la competencia sin que signifique redituar beneficios aunque sacrifiquen margen de utilidades; 5) *estrategias de posicionamiento* en relación con crear una buena imagen de los productos en la mente de los consumidores valiéndose para ello de un liderazgo de costos más bajos que los competidores, logrando aplicarlos a nichos específicos en los que los que logran diferenciar el bien o servicio a partir de características que llegar a ser percibidas como únicas por los consumidores. El estudio también reporta que el 90% de las microempresas que recurrieron a la innovación afianzaron el crecimiento para sus niveles (micro, pequeñas y medianas empresas) en Colombia, mientras que aquellas Mipyme que no se ocuparon de la innovación, en el 90% de ellas no se experimentó crecimiento ni en sus utilidades

ni sus ventas. Como conclusiones el estudio conceptúa que la competitividad como variable multifactorial, demanda que en ella converjan cualificaciones en relación con la formación empresarial, las habilidades administrativas para la gestión laboral, de producción, gestión e innovación tecnológica, aspectos que la Mipyme adecua de acuerdo a la capacidad de la empresa para generar las estrategias más acordes a su desarrollo.

La anterior investigación es reciente y se basa en una amplia revisión de literatura acerca de las Mipyme a nivel nacional, lo que entrega un panorama acerca de las estrategias de la Mipyme en Colombia para crecer y competir, de ahí que entregue elementos importante al presente estudio, por cuanto pone de presente un contexto que deberá contrastarse con las realidades de micro, pequeñas y medianas empresas artesanales de Sampués, también permitirá observar cuáles de las estrategias de competitividad están dejando de alcanzar y sus razones.

A un nivel local, puede mencionarse el estudio *Análisis del sistema de costos de las empresas manufactureras del municipio de Sampués, Sucre*, realizado por Yazmín Zuluaga, María Doria, María Avilés, Erenia Lugo, Daniel Martínez y Alejandra Martínez (2016), con el objetivo de analizar el sistema de costos de las empresas manufactureras de Sampués, para ello determinaron los conocimientos que en términos contables poseen las empresas manufactureras, las asesorías que reciben en este rubro y los sistemas de costos que adoptan. Se apoyaron en una metodología de enfoque mixto que les permitió cuantificaciones e interpretaciones cualitativas de los datos y de las apreciaciones de los participantes para hallar razones y justificaciones al sistema de coteo que adoptan las 100 Mipyme muestreadas. Como resultado se encontró que la escasa formación en temas contables influye en deficiencias en la implementación de un sistema de costos que sirva de soporte a la competitividad de las microempresas, esto se ve reflejado en la ausencia de planes para la adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) para microempresas; el 40% de los microempresarios se interesa por el tema y buscan adquirir los conocimientos pertinentes a través de cursos online y talleres que ofrezcan para fortalecimiento del sector de la manufactura; los costos se causan con cada orden de pedido; solo un 20% de las empresas son grandes productoras y controlan sus procesos de costos acumulándolos durante el

período de la producción; por lo general las empresas valúan su inventario con el método PEPS, siguiendo la tendencia del mercado, es decir, que el valor del inventario de la empresa depende directamente de los precios del mercado y no tanto de los costos debido a la competencia, donde los márgenes en alta competencia se contraen; un 40% realiza los procesos de ventas realizando adecuadamente la facturación de los productos y registra adecuadamente el proceso. El estudio concluye que los conocimientos contables de los microempresarios son escasos, no reciben una adecuada asesoría en este rubro y basan su inventario en el sistema PEPS, basando sus costos de competitividad en el precio impuesto por la oferta y la demanda del mercado, lo que resulta en riesgos para los márgenes de ganancia y a largo plazo de la competitividad empresarial.

El anterior estudio entrega elementos clarificadores la presente investigación, por cuanto se hace sobre la población manufactura de Sampués, misma que el presente estudio analiza para conocer su competitividad. El tema que aborda es importante, por cuanto estas empresas son sensibles a la ganancia y en tal sentido su sistema de costo debe ser monitoreado, por tanto, para este rubro se tiene un antecedente importante que permite vislumbrar lo que podría encontrarse durante la intervención en campo; también permite observar que se trata de un estudio centrado en sólo una de las variables que influyen en la competitividad empresarial, dando quizá prelación al factor económico más que a otros rubros menos tangibles pero que igualmente resultan de importancia al momento de competir.

## **2.2 Bases teóricas**

En el presente apartado se presentan los marcos teóricos de las variables que delimitan el presente estudio: la competitividad como concepto y factores que determinan la competitividad de las empresas.

### **2.2.1 La competitividad como concepto.**

¿Qué puede entenderse por competitividad?, a la fecha, no hay una definición generalmente aceptada para la definición de competitividad, pero desde una acepción convencional, la Real Academia Española la define como “capacidad para competir” también como “rivalidad para la consecución de un fin” (RAE, 2018). Tales definiciones ponen de presente las distancias para competir entre pequeñas y grandes empresas, lo que encuentra sustento en la teoría de las economías de escala, no obstante, “si bien las empresas pequeñas muestran tasas de rentabilidad superiores que las grandes, los índices de capitalización, es decir, el crecimiento de sus recursos propios, es en cambio inferior” (Bueno, Camino, & Morcillo, 1987, pág. 5), esta situación no es óbice para que la Mipyme deje de asumir la competitividad, por tanto de manera progresiva deberá medirse tanto con organizaciones similares a su tamaño como con empresas más grandes en la medida que mejore los factores que posibilitan una economía de escala: 1) crecer con miras a las ventajas que conducen a la disminución de costos (ventajas productivas); 2) innovar en lo tecnológico; 3) internacionalizarse.

Por tanto, la competitividad entre empresas puede entenderse como: “la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio” (Rubio & Baz, 2015). Y en tal sentido compiten las empresas no los países, como lo argumenta Porter (1999), la “competitividad depende de la productividad con la cual las naciones usan su capital humano, capital, y recursos naturales”.

Según Krumang, “si un país quiere elevar el nivel de vida de sus ciudadanos, el problema no es la competitividad sino la productividad; es decir, si un país quiere incrementar el nivel de bienestar de sus ciudadanos, debe incrementar sus niveles de productividad en términos absolutos y no necesariamente en términos relativos al resto de países. Asimismo, señala que la relación entre comercio, balance comercial y nivel de empleo no son claras. Al parecer, ambos hablarían de lo mismo y parece claro que las recomendaciones de Porter de invertir en educación (capital humano), infraestructura (capital), clusters (economías de escala y especialización) e innovación

logran finalmente incrementar la productividad absoluta. Y según Krugman, esto es lo realmente importante para incrementar el bienestar.

No obstante tal comprensión, se acepta que la competitividad se puede analizar a niveles micro, meso y macro, donde la competitividad microeconómica es aquella competitividad que se refiere directamente al ámbito empresarial, la cual gira en torno a los factores internos de la empresa y se refiere a aspectos como la innovación en productos y procesos, la adopción de las mejores prácticas, la adopción de tecnologías, el manejo de las relaciones con los proveedores, factores de calidad, enfoques de eficiencia, flexibilidad, rapidez y readaptación a cambios tecnológicos; por su parte a nivel meso se ocupa del análisis del entorno, como la infraestructuras, bienes y servicios externos y el aprovechamiento de los beneficios de las políticas públicas para generar o crear ventajas competitivas.

En cuanto al nivel macro el análisis competitivo que debe hacerse hacia factores que les afecten en relación con las políticas públicas presupuestarias del sector industrial, las políticas monetarias que adopta el país, la política cambiaria y fiscal, por cuanto estas afectan el entorno, haciendo variar en cuanto a lo jurídico y económico. En otras dimensiones la competitividad es considerada como la generación y el mantenimiento de ventajas competitivas, es decir capacidad que se tienen para obtener un buen performance. Esa perspectiva se denomina también enfoque ex-ante de la competitividad o análisis del potencial competitivo (Artadi, 2004).

### **2.2.2 Factores que determinan la competitividad de las empresas.**

Sobre los factores que determinan la competitividad de las empresas se han señalado aspectos que lejos de la capacidad instalada empresarial, la iguala, puesto que son muchos los ejemplos de empresas de garaje convertidas en emporios, esto es así porque lejos de pensarse solo en recursos tangibles, el éxito parece estar más relacionado con la actitud y la gestión de sus directivos. De ahí que se señale como determinantes, aquellos aspectos que tienen que ver con la capacidad gerencial, la diferenciación de un bien o un producto en términos de prestaciones o

servicios, la innovación junto a la creatividad, las capacidades del talento humano y su compromiso con la misión empresarial. Por supuesto que se requieren de los recursos materiales, pero estos no cumplen su cometido sin un liderazgo, visión, diferenciación y el talento humano.

Lo anterior, sin desconocer que la competitividad presenta dimensiones internas y externas, una del ámbito de las empresas y otra del entorno en el que se encuentran (Rubio & Baz, 2015), por tanto, a diferencia de la responsabilidad gerencial cuyo objetivo es la empresa, se puede afirmar que el entorno es una responsabilidad de los Estados, los cuales están llamados a crear un ambiente en el cual las empresas puedan nacer, crecer y desarrollarse, toda vez que las empresas atienden a un consumidor final que se beneficiará de las calidades de servicios y bienes, de ahí que se esté de acuerdo con Rubio & Baz (2015), cuando mencionan que el camino de una empresa para alcanzar la competitividad necesariamente debe contar con el trabajo intenso de quienes la dirigen, pero también con las condiciones creadas por el gobierno para favorecer su crecimiento.

Luego entonces, al centrar la atención en la competitividad interna de las empresas se puede afirmar que está determinada por recursos, pero principalmente de capacidades, aspectos que tratan de condensarse en los llamados factores de competitividad, mismos que han sido definidos por organismos como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para las Mipyme como se muestra en la Figura 1.



*Figura 1.* Factores de competitividad de las MiPyme.

Fuente: (BID, 2001).

#### ***2.2.2.1 Planeación estratégica de la empresa.***

Se señala a la dirección estratégica como responsabilidad de quienes guían a las empresas para alcanzar la competitividad. La planeación guía la dirección y en tal sentido es la puerta de entrada a los demás componentes del mapa de la competitividad considerados por el BID para el crecimiento y desarrollo de las Mipyme.

En el caso de las Mipyme, muchas de éstas realizan sus operaciones comerciales y de dirección sin planes formales que les orienten, no obstante las empresas exitosas usan la planeación como hoja de ruta y para incentivar a la gerencia a que piense sistemáticamente en el futuro, le obliga a no perder de vista sus objetivos y políticas, permite coordinar mejor las labores de la empresa y se siguen estándares de desempeño predefinidos para lograr su control. Contar con una



buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno y a responder rápidamente a ellos, así como a prepararse mejor para sucesos repentinos (Kotler & Armstrong, 2001).



*Figura 2.* Elementos de la planeación estratégica.

Fuente: Elaboración propia con base en literatura.

De acuerdo con Sallenave (2002), el manejo estratégico de la empresa implica que el dirigente de la misma conozca los conceptos, técnicas y herramientas de manejo estratégico a fin de tener un disponer de un análisis de decisión global, útil en un ambiente económico incierto y competitivo.

Aun cuando las empresas sigan distintos planes de acuerdo a sus tempo de ejecución: anuales, a largo plazo y planes estratégicos, los primeros rigen la empresa para momentos de inmediatez, mientras que el plan estratégico debe estar orientado a las oportunidades que la empresa obtiene del entorno, por tanto la planeación estratégica se concibe como “el proceso de

crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes” (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 35).

Debe señalarse que si bien antes de los años 70 la planeación estratégica era un responsabilidad de la Dirección, desde los nuevos enfoques gerenciales esta responsabilidad se ha desplazado hacia manos de equipos multifuncionales de gerentes de línea y personal cercano a los mercados, situación que persigue una clara descentralización de la plan estratégico en el cual participan incluso, los clientes y proveedores. Prima en este enfoque la articulación e interacción de actores con intereses de entregar y tomar de un mismo mercado, para unos mismos productos, que les lleva cumplir unos objetivos cooperativos. De ahí que Armijo (2009), afirme que la planeación desde su evolución conceptual “*consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos*” (p. 5).

#### ***2.2.2.2 Proceso de producción y compras.***

La producción y compras suponen para las empresas gestionar una logística compleja que desde el punto de vista de la competitividad puede medirse por indicadores de eficiencia que revele si la empresa tiene una planificación del proceso de producción; la capacidad de producción; el tipo de mantenimiento para evitar paradas; la implementación de investigación y desarrollo; manejo de la dinámica de aprovisionamiento de insumos y materia primas; e incluso qué beneficio real se desprende de su ubicación geográfica e infraestructura. Tener bajo control estos indicadores de producción y compras aseguran que la empresa pueda reaccionar con anticipación a cambios de mercado, evitando traumatismos en la dinámica productiva, flujo que debe mantener para poder irrigar los segmentos que atiende, donde no puede perder sino ganar en competitividad.

Porter (1991) propone tres estrategias generales que proveen un punto de partida estratégico en la producción y compras:

1. **Liderazgo general de costos.** Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos. Tener la capacidad de negociación ganada y proveedores fidelizados es mantener la competitividad para el rubro del proceso productivo y de compras.
2. **Diferenciación.** El proceso productivo estándar debe asegurar la diferenciación del bien o servicio, porque es la razón por la que tiene adherencia de compradores, sus modificaciones solo deben responder a una calidad superior corroborada por la investigación más desarrollo, por tanto el negocio se concentrará en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. Bajo tal comprensión la empresa debe tener un liderazgo ocupado de la calidad, que se asegure de fabricar productos con los mejores insumos, la corroborada trazabilidad, inspeccionarlos de manera cuidadosa, siendo cuidadosos en el ensamble y comunicando su calidad con eficacia.
3. **Enfoque.** El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta (Porter, 2007, pág. 333).

### ***2.2.2.3 Aseguramiento de la calidad.***

La calidad en muchas empresas está guiada por las normas de calidad y certificaciones, pero la calidad se mide desde la percepción del consumidor final. En palabras de Drucker:

Un negocio se define por la necesidad que el cliente satisface cuando compra un producto o servicio. Lo que el cliente, ve, piensa, cree y desea, en un momento dado, debe ser aceptado por los gerentes como un hecho objetivo y debe tenerse en cuenta tan seriamente

como los reportes del vendedor, las pruebas del ingeniero o las cifras del contador. Y la gerencia tiene que hacer un esfuerzo consciente para conseguir respuestas del propio cliente en vez de intentar leerle la mente (p. 73).

Serna (2012) deja observar la importancia de la calidad cuando menciona que *“el 60% del valor organizacional está en elementos intangibles”*, es decir, en aquellos aspectos representados en la cultura organizacional, en sus valores, en sus principios éticos, la imagen de credibilidad ante los clientes, aspectos que en la práctica son operacionalizados por las personas, como bien lo anota Armijo (2009), *“la planificación estratégica pone su foco de atención en los aspectos del ambiente externo a la institución: los usuarios finales”*, quienes deberán recibir una calidad que rebase sus expectativas.

Es por ello que la calidad supone intangible representados en el valor, la marca, el nombre, la confianza, los principios morales; ese respeto es logrado desde el cumplimiento de la promesa y el buen trato a los clientes, pues como bien los anota Serna (2012) actualmente se compra cultura, por tanto es tan importante internalizar la estrategia de calidad para que se cumpla el beneficio que se enuncia suple el producto. Este autor menciona que los cuatro elementos para que la planeación se vuelva valor son: Ejecución, credibilidad, calidad y desarrollo de productos o servicios, buscando que la empresa pueda ser sustentable pero sin destruir valor, es decir, no centrarse sólo en la rentabilidad, porque son sus valores corporativos los que influirán en las decisiones de preferencia de clientes o usuarios finales desde la percepción de calidad que les merezca el bien o servicio.

#### ***2.2.2.4 Comercialización.***

La comercialización desde el punto de vista competitivo puede adoptar medidas desde dos vertientes: Una primera en relación con el mercado y ventas y una segunda relacionada con la logística de distribución. El mercadeo y venta son aquellas actividades que la empresa adelanta con el fin de cubrir el segmento donde se encuentran sus clientes actuales y potenciales, cubrirlos de manera eficiente significa no dejar que la competencia pueda llegar a ellos, desplegando para ello estrategias de fidelidad y manteniendo o superando los beneficios de la promesa de compra. En lo que se refiere a la logística de distribución, la empresa tendrá que actuar con sentido de oportunidad al entregar los productos o servicios en tiempo de modo y lugar convenidos con el cliente (Bueno, Camino, & Morcillo, 1987).

El mercadeo y ventas y la distribución como indicadores se complejizan por en sí mismo están compuestos por sub-indicadores relacionados con las políticas de venta, la eficiencia de los canales de distribución, las formas de pago, la gestión de clientes y proveedores, la cobertura del mercado meta, comportamiento del mercado, las estrategias de mercadeo y la percepción de satisfacción del cliente. Se trata de variables que deben mantener bajo estricto control como una manera de asegurar una comercialización competitiva frente a productos similares o sustitutos para el segmento de actuación de la empresa.

#### ***2.2.2.5 Contabilidad y finanzas.***

Una empresa tiene al menos tres objetivos generales: Supervivencia, crecimiento y utilidades, independientes de la voluntad de los dirigentes, pero además tiene objetivos particulares que dependen de los deseos de los gerentes” (Sallenave, 2002, pág. 42), sin embargo cuando se trata de la contabilidad y finanzas empresariales, tanto voluntad independiente como dependiente deberán atender unos rubros relacionados con el capital de la empresa y por tanto sensibles a la capitalización o detrimento del patrimonio empresarial. Dentro de los indicadores de la salud financiera de las empresas para llegar a ser competitivas están: 1) El monitoreo de costos y

contabilidad, buscando superar la tradicional mirada a los costos de producción para dirigirla a la optimización de procesos implicados en la producción, así, el concepto de centro de costos viene a configurar la mínima unidad de talle para determinar cómo los costos llegar a acumularse y a distribuirse. 2) La administración financiera, es el control encargado de velar por la liquidez y la rentabilidad de los recursos económicos de la empresa, por tanto genera información conducente a definir las fuentes de dinero que conviene usar desde indicadores de optimización, para poder asumir los compromisos a corto, mediano y largo plazo, por tanto la administración financiera se anticipa a eventos que puedan afectar la estabilidad financiera, decide las inversiones de forma conveniente, selecciona las oportunidades más favorables, administra los riesgos de los flujos de capital y planea el crecimiento. 3) Las normas legales y tributarias connotan para las empresas la adopción de transacciones transparentes, sujetas a los principios legales en el marco de Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), asegurando desde la planificación tributaria la gestión empresarial desde un estricto apego a las normas legales y de tributación, importante, por cuanto se maneja información sensible, que además es dada a conocer de manera pública para que terceros decidan sus negocios con la organización, desde los estados financieros idóneos, lo que otorga confianza a la empresa con sus clientes, proveedores y auspiciadores.

#### ***2.2.2.6 Recursos humanos.***

En administración de empresa se habla de recursos humanos y ventaja competitiva para referirse al compromiso que adquieren los trabajadores con los fines de la organización, por tanto una real gestión de los recursos humanos puede otorgarle a la empresa una mejor posición en materia de cualificación o habilidades de su personal frente a la competencia. Se trata de una tarea desde la que debe lograrse que las personas adquieran los valores corporativos, una cultura organizacional, una identificación con la misión y la forma de naturalizarla; en todo este proceso juega un papel importante la selección de personal, su cualificación permanente, motivación y dirección. Pero más allá de estos controles de entrada, una vez el trabajador forma parte de la nómina de la empresa, se despliegan una cantidad de áreas orientadas a su atención, entre las que se cuenta: compensación y beneficios, reclutamiento y selección, formación y cualificación,

comunicación en la empresa, relaciones laborales e interpersonales, salud ocupacional, seguridad e higiene en el trabajo, liquidaciones, gestión del talento humano, gestión del cambio, cultura organizacional.

El otro componente que sirve de indicador a la gestión del recurso humano empresarial lo forma la cultura que logra instalarse en la organización, entendido como aquellas, actitudes, hábitos, valores, creencias tradiciones compartidas por el grupo humano y le da sentido de pertinencia con la organización. Esta cultura no solo tiene que sentirse, también debe ser plasmada como plan para que cumpla su papel de indicador de competitividad, de esta manera se buscará mejorar para evitar el estancamiento, ganar en compromiso y confianza entre el grupo humano que cumple una sola misión, la trazada por la empresa.

Por su parte, la salud y seguridad industrial, es un área del componente de recursos humanos desde el cual también se mide la competitividad empresarial, persigue como objetivos promover la salud de los trabajadores, trazándose como objetivos, prevenir enfermedades profesionales, prevenir los riesgos a la salud, evitar los accidentes de trabajo, de ergonomía, todo estas acciones orientadas a otorgar bienestar del trabajador, esperándose que sea más productivo, los que incide en su rendimiento con mira a la competitividad empresarial. Pero además, la salud y seguridad social en el trabajo es un tema regido por la legislación de los países como una manera de obligar y asegurar la atención integral en salud ocupacional.

### ***2.2.2.7 Gestión ambiental.***

La gestión ambiental, es una de las materias que más relevancia adquiere en el marco de la actividad fabril de las empresas, que deben vigilar los gobiernos y produce sensibilidad en las personas, por tanto, las organizaciones están llamadas a llevar un plan ambiental en el marco de la actividad que desempeñen, esperándose puedan: 1) Adoptar un apolítica ambiental; 2) Crear estrategias de protección medioambiental; 3) Disponer adecuadamente residuos y desperdicios.

Existe una responsabilidad social de las empresas para con el medio ambiente, siendo materia de atención recursos como las aguas servidas, las fuentes de energía, las materias primas, la emisión de gases, de residuos de desecho, el empleo de equipos motorizados, todos los cuales deberán ser considerados dentro de un plan de gestión ambiental que minimice los riesgos de daño al medio ambiente, una operación limpia, empleo de materiales biodegradables, recuperación de equipos o piezas en desuso.

Las empresas deben conocer los términos asociados a la protección del medio ambiente, así como las normas internacionales en gestión ambiental, las normas ISO de la familia 14000 y similares acerca del Sistema de Gestión para la práctica empresarial de protección del medio ambiente. Todo ello con el fin de adoptar la política medioambiental de la organización.

Como asimilable al proceso anterior, se identifica a la gestión del desperdicio como una variante de especial interés en la protección del medio ambiente, por cuanto las empresas emiten gran cantidad de desechos sólidos durante sus procesos productivos, por lo cual deben implementar un plan de disposición de residuos sólidos, a fin de reciclar, recuperar o reducir la cantidad emitida como desecho, el cual debe partir de la identificación, categorización, medición y acciones de reducción de los desperdicios, acción que permiten a las empresas a mantener bajos los costos y por tanto a mantener la competitividad, aspecto en el que juega un papel importante la mejora continua, a cargo de gestionar la eliminación de subproductos buscando minimizarlos. Dentro de los tipos de desperdicios materiales e inmateriales se consideran los siguientes (Ramírez, 2017):



1) La sobreproducción, se presenta debido a la producción de artículos a mayor velocidad de lo requerido y de los cuales no existe orden de producción alguna guiando a la organización hacia la creación de inventarios y altos costos de mantenimiento. 2) Inventarios, este desperdicio, se define como el costo por mantenimiento, sostenimiento y pérdida de productos almacenados en inventario sin que estos tengan una salida. 3) Sobreprocesos, Comprende actividades diseñadas a partir de procesos poco robustos e ineficientes que aumentan el nivel del proceso general requerido debido a inconvenientes de calidad y procedimientos no adecuados, los cuales deben suplirse adicionando cambios sobre dichos productos, y que representan costos dobles por cada unidad producida. 4) Transporte innecesario, se entiende como la distancia total recorrida por el producto sin que se agregue algún tipo de transformación. 5) Esperas, tiempo de trabajo durante el cual no se realiza transformación alguna al producto. 6) Movimientos innecesarios, se considera como la suma total de tiempos muertos por exceso de movimientos no requeridos. 7) Artículos defectuosos, son todo tipo de productos o servicios que son rechazados en el proceso o por el cliente final, debido a la ausencia de calidad, involucrando posible nuevo consumo de materias primas, tiempo de producción e incluso Sobreprocesos por corrección de los defectos. (pág. 16).

#### ***2.2.2.8 Sistema de información.***

Existe evidencia empírica acerca de la importancia de los sistemas de información basados en la tecnología como mecanismo de competitividad de las organizaciones, adoptándose mecanismos que suministran información en tiempo real en los procesos de entrada y salida de información. Las organizaciones que implementan estos dominios, ante todo buscan la seguridad y fiabilidad del sistema por tanto seleccionando profesionales cualificados para realizar la sistematización y gestión de la información, manteniendo así sus niveles de competitividad.

El sistema de información responde a una estructura, empezando por la planeación del sistema, seguida de las entradas, el proceso y la salida.



Figura 3. Sistema de información empresarial.

Fuente: <https://sites.google.com/>

Una empresa se hace competitiva a partir de un sistema de información cuando es capaz de convertir la información en un activo, es decir, aprovecha la información para la toma de decisiones oportunas. En tal sentido se afirma que “la *información* es un activo cuando la inteligencia la transforma en valor” (Comunidad de Madrid, 2004, pág. 155). Como se deduce, es un concepto que se basa en la teoría de sistemas, donde el flujo de información al interior de la empresa entra a estar en relación con el sistema de información del entorno para conformar un todo que debe ser reinterpretado a la luz de los acontecimientos económicos, sociales, culturales, políticos, de género que puedan estar ejerciendo influencia sobre la empresa en ese momento.

### 2.2.3 La competitividad de las empresas artesanales.

Las empresas artesanales para adentrarse en las premisas de la competitividad deben en primera instancia reconocer el espacio en el que se encuentra insertas (véase la Figura 4) y desde el cual encontrarán apoyos externos para desarrollarse.



*Figura 4.* Clasificación de las industrias culturales y creativas.

Fuente: Elaboración propia con base en (UNCTAD, 2010).

En la clasificación propuesta por la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, 2010), las empresas artesanales son parte de las expresiones tradicionales culturales, donde además también están los festivales de arte y celebraciones, girando en torno de las llamadas industrias culturales y creativas, identificadas como economía naranja, sector que en Colombia viene siendo impulsado por entidades del Estado a cargo de promocionar las Mipyme, en relación a competitividad, frente a lo cual es necesario la mejora continua.

Una mejora en la competitividad del sector artesano podría traducirse en empresas más consolidadas, más rentables, con mayor interés en crecer y en explorar las distintas vías para lograrlo. A mediano y largo plazo, la competitividad está determinada por un conjunto de procesos que, gestionados adecuadamente, mejoran el crecimiento y la rentabilidad de las empresas artesanas, los cuales tienen que ver con aspectos internos de la misma como planeación estratégica, producción y aprovisionamiento, calidad, comercialización, recursos humanos, contabilidad y finanzas, gestión ambiental y sistemas de información (BID, 2001):

**Gestión de los recursos humanos:** Este factor es fundamental en la empresa artesana por sus procesos productivos y por la importancia que la cualificación y la experiencia de los trabajadores tiene en la calidad de sus productos. El reducido tamaño medio de la empresa artesana enfatiza aún más la importancia de los recursos humanos en la competitividad.

**Aplicación de las TIC:** Se han configurado como uno de los principales factores de competitividad empresarial que determina mejoras por distintas vías. Su aplicación a los procesos de producción genera **innovaciones** que favorecen las ganancias de productividad. Además, hacen posibles innovaciones organizativas, comerciales y facilitan la internacionalización de la empresa.

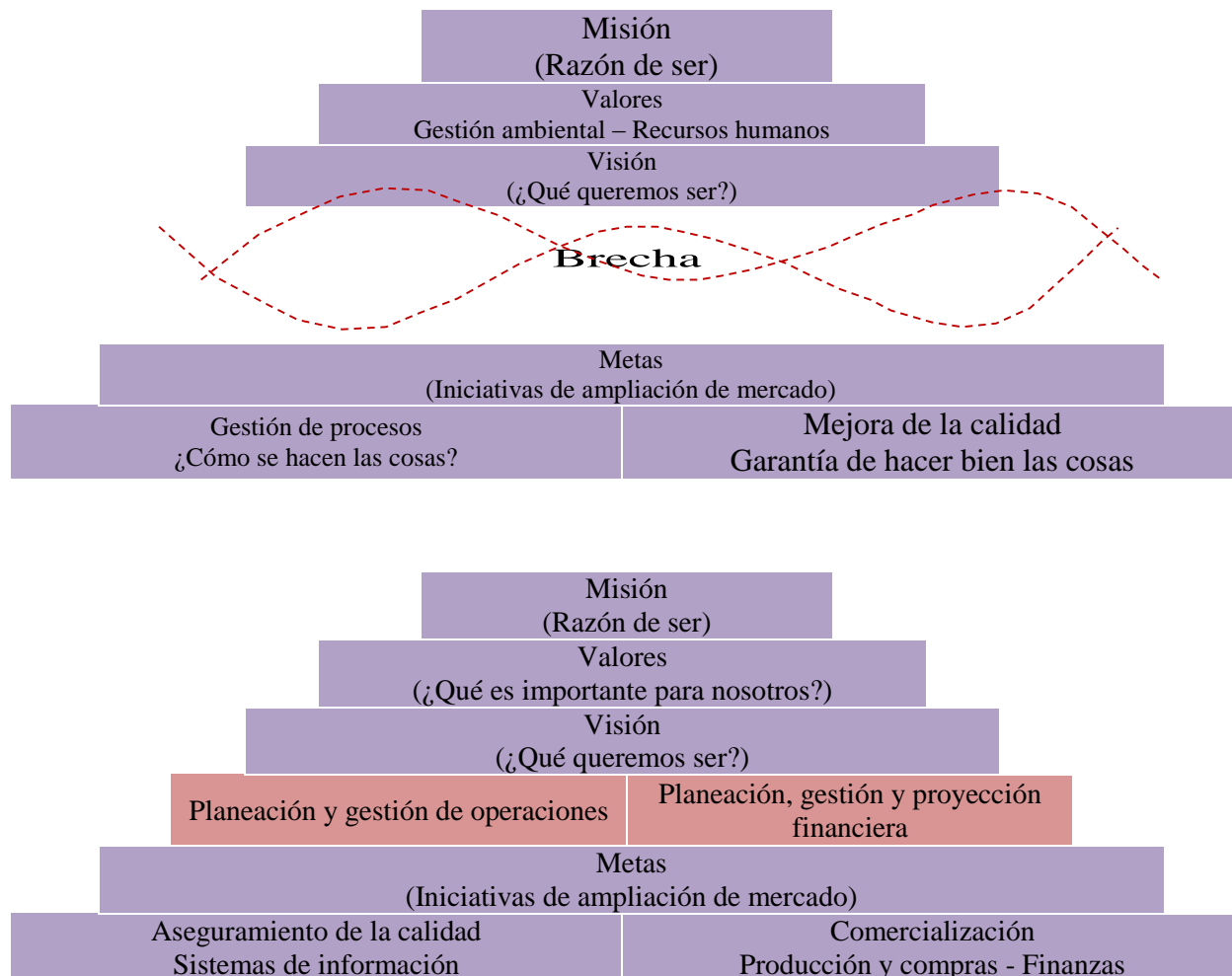
**Innovación:** La calidad se considera en muchos aspectos un paso muy ligado, o incluso previo, a la innovación. La preocupación de una empresa por la calidad refleja su voluntad de mejora continua en la atención a los clientes. Una forma es obtener certificaciones que mejoran la confianza de antiguos y nuevos consumidores, en la calidad de los productos y servicios, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

**Internacionalización:** El canal de comercialización más frecuente en las empresas artesanas es la venta directa a clientes concretos. El resto de los canales de comercialización tiene una presencia muy reducida, especialmente aquellos que llegan a mercados del exterior. Una alternativa es la venta en portales especializados y a través de la página web.

**Financiación:** La situación financiera de las empresas marca sus posibilidades de crecimiento y condiciona su planificación estratégica. La estructura financiera, en particular el peso de la financiación ajena y su distribución entre corto y largo plazo es el resultado de múltiples factores entre los que destacan la política estratégica de la empresa y la situación económica del mercado en el que desarrolla su actividad.

**Cooperación empresarial e institucional:** En el caso de las empresas artesanas adquiere una especial relevancia por su reducido tamaño medio, ya que constituye una vía de superación de algunas de las desventajas asociadas a las microempresas. Dentro de las ventajas asociadas a la colaboración con terceros (empresas u otros organismos) se destacan un acceso más fácil, barato y rápido a información, tecnologías y nuevos mercados; la obtención de recursos humanos y financieros adicionales; y la posibilidad de compartir riesgos, tanto en el desarrollo de nuevos productos y servicios como en el acceso a los mercados extranjeros.

Con relación a los factores competitivos antes relacionados, se conoce por evidencia empírica, que las personas que se dedican al sector artesanal de Sampués tienen facilidad de acceso a la materia prima, mano de obra y recursos, sin embargo, hay poca innovación y falta de tecnologías y estructura empresarial. Sin embargo, se trata de artesanías colombianas que tienen un amplio reconocimiento a nivel mundial, lo cual las hace accesibles a un gran número de mercados, esto gracias a su variedad, calidad y belleza, por lo cual tienen una excelente aceptación en los consumidores extranjeros. Existe en el municipio un predominio de los establecimientos artesanales de únicos dueños o famiempresas, funcionando en un 94% como microempresas, las cuales en su mayoría tienen más de 10 años en el mercado y los productos artesanales más ofertados y de mayor interés para los turistas, son los productos relacionado con la mueblería, artículos para decorar la casa, los tradicionales accesorios en caña flecha, las hamacas, columpios infantiles y la insignia del sombrero vueltaio (Artesanías de Colombia). Algo similar ocurre con la planeación estrategia, por cuanto la misión y visión tienen problemas para alcanzarse, se debe a otras dos dimensiones tan importantes como la planeación, que deben revisarse, las cuales corresponden a la planeación financiera y la planeación operativa.



*Figura 5.* Cierre de brecha entre misión y resultados esperados.

Fuente: Elaboración propia con base en literatura.

A partir de una planeación de operaciones y financieras se busca cerrar la brecha entre misión y resultados esperados, integrando las componentes estrategia, financiera y operativa.

### **3. Marco metodológico**

La propuesta de investigación buscará responder a la pregunta problema: *¿Cómo es el nivel de los factores que inciden en la competitividad de las MiPyme del sector artesanal del municipio de Sampués?*

#### **3.3 Enfoque metodológico**

Se trabajó bajo el enfoque metodológico cuantitativo, el cual se caracteriza porque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por su parte Creswell (2013), aclara que tales hipótesis, son predicciones iniciales que asume una investigación con fundamento en la teoría existente, por tanto, los resultados que se obtengan deberán interpretarse a la luz de ese conocimiento previo. De acuerdo a este planteamiento, el presente estudio asume un corte cuantitativo, por cuanto se apoya en los conceptos de competitividad y los indicadores de su medición dados por el BID (2001) para que al ser aplicados al sector artesanal del municipio de Sampués, se pueda recoger datos numéricos y así probar la hipótesis de que el nivel de competitividad de la MiPyme del municipio de Sampués es bajo porque presentan deficiencias en los factores que definen su competitividad empresarial.

#### **3.1 Hipótesis**

El nivel de los factores que inciden en la competitividad de la MiPyme del municipio de Sampués es bajo porque presentan deficiencias en los factores que definen su competitividad empresarial.

### 3.2 Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo descriptivo-analítico, ya que lo que se pretende determinar a través de un análisis el nivel de los factores que inciden en la competitividad de las MiPyme del sector artesanal de Sampués. De acuerdo con Veiga, De la Fuente, & Zimmermann (2008), “en los *estudios descriptivos*, el investigador se limita a medir la presencia, características o distribución de un fenómeno en una población en un momento de corte en el tiempo” (pág. 82). De acuerdo con estos mismos autores, los estudios analíticos “se caracterizan porque pretenden ‘descubrir’ una hipotética relación entre algún factor de riesgo y un determinado efecto”.

Ahora bien, al asumirse una investigación descriptivo-analítico lo que se pretende es rebasar el hecho de que “los estudios descriptivos nos muestran una fotografía estática de un fenómeno concreto [lo que puede combinarse con] los estudios analíticos [porque] nos dan una visión dinámica del proceso” (Veiga, De la Fuente, & Zimmermann, 2008, pág. 84).

### 3.4 Diseño de la investigación

La investigación responde a un diseño no experimental de campo, de corte transversal, la cual según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), se refiere al “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (pág. 128). Estos mismos autores aducen que el diseño puede ser experimental y no experimental, afirmando que “en un experimento se ‘construye’ una realidad. En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador (pág. 245). Siendo así, la presente investigación observa los fenómenos tal como se presentan en el medio natural y no se manipulan las variables del estudio.

Cabe mencionar que Cohen y Gómez (2019), hacen notar que “los diseños no experimentales corresponden a los objetivos descriptivos y evaluativos; y los diseños cuasiexperimentales y experimentales corresponden a los objetivos explicativos y predictivos”



(pág. 260), tal distinción contribuiría metodológicamente, a explicar los resultados. El diseño no experimental, a su vez se subdivide en diseños transversales y diseños longitudinales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 128).

### **3.4.1 Fuente de investigación.**

La investigación se soporta en información que se recoge de fuentes primarias y de fuentes secundarias, así, para la información primaria o de campo acopió la información en el lugar donde acontece lo hechos, siendo los gerentes de las Mipyme quienes responden a las problemáticas de su sector; por su parte, dentro de las fuentes secundarias la investigación se apoyó en información documental.

### **3.5 Instrumento de la investigación**

Como *instrumento de investigación* se entienden aquellos dispositivos o formatos, soportados en papel o en medios digitales que sirven para la obtención, registro y tratamiento de información (García, 2003).

En la presente investigación se trabajó con tres instrumentos de recolección y tratamiento de la información: 1) Mapa de competitividad del BID (2001); 2) Cuestionario de preguntas diseñado por los autores para recabar la información de los artesanos; y 3) Baremo construido por los autores para determinar el nivel de las variables de competitividad. A continuación, se describen más ampliamente estos instrumentos.

### 3.5.1 Mapa de competitividad del BID.

El BID (2001) con el fin de determinar los niveles de competitividad de las Mipyme creó una herramienta a partir de una serie de variables que miden los puntos fuertes y débiles por mejorar. Según Montoya y Silvestre (2008), el mapa de competitividad del BID es un instrumento que puede ser adaptado de acuerdo al renglón o sector económico de interés en que se ubiquen estas organizaciones.

En el Tabla 1, se puede apreciar el mapa de competitividad del BID (2001) y las variables e indicadores mediante los cuales miden la competitividad de las Mipyme.

Tabla 1

*Mapa de competitividad del BID.*

Variable	Indicadores	Nivel de uso				
		1	2	3	4	5
1. Planeación estratégica	1. Proceso de planeación					
	2. Implementación de la estrategia					
2. Producción y compras	3. Planificación y proceso de producción					
	4. Capacidad del proceso					
	5. Mantenimiento					
	6. Investigación y desarrollo					
	7. Aprovechamiento					
	8. Manejo de inventarios					
	9. Ubicación e infraestructura					
3. Aseguramiento de la calidad	10. Aspectos generales de la calidad					
	11. Sistemas de calidad					
4. Comercialización	12. Mercado nacional: mercadeo y ventas					
	13. Mercado nacional: Distribución					
5. Contabilidad y finanzas	14. Monitoreo de costos y contabilidad					
	15. Administración financiera					
	16. Normas legales y tributarias					
6. Recursos humanos	17. Aspectos generales					

	18. Capacitación y promoción del personal					
	19. Cultura organizacional					
	20. Salud y seguridad industrial					
7. Gestión ambiental	21. Política ambiental de la empresa					
	22. Estrategia para proteger el medio ambiente					
	23. Concienciación y capacitación del personal en temas ambientales					
	24. Administración del desperdicio					
8. Sistema de información	25. Planeación del sistema					
	26. Entradas					
	27. Procesos					
	28. Salidas					

Fuente: (BID, 2001).

### 3.5.2 Cuestionario de operacionalización de las variables del BID.

Tomando como base el Mapa de competitividad del BID (2001), se estructuró un cuestionario que permitiera operacionalizar estas variables, para lo cual se siguió los objetivos específicos a partir de tres dimensiones: estratégica, financiera y operativa. Cada una de estas dimensiones posee pertinencia con las variables e indicadores definidos por el BID, los cuales sirvieron de guía para formular preguntas en concordancia que fueron valoradas mediante escala tipo Likert, tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

*Operacionalización de las variables.*

<b>Objetivo general:</b> Determinar el nivel de los factores que inciden en la competitividad de las MiPyme del sector artesanal de Sampués.				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Identificar el nivel de competitividad de los factores	Estrategia	Planeación estratégica	Proceso de planeación	1
			Implementación de la estrategia	2
		Gestión ambiental	Política ambiental de la empresa	3
			Estrategia para proteger el medio ambiente	4

estratégicos de las miypyme del sector artesanal del municipio de Sampués			Concienciación y capacitación del personal en temas medioambientales	5
			Administración del desperdicio	6
		Recursos humanos	Aspectos generales	7
			Capacitación y promoción	8
			Cultura organizacional	9
			Salud y seguridad industrial	10
Determinar el nivel de competitividad de los factores financieros de las miypyme del sector artesanal del municipio de Sampués	Financiera	Comercialización	Mercado nacional: mercadeo y ventas	11
			Mercadeo nacional: Distribución	12
		Producción y compras	Planificación y procesos de producción	13
			Mantenimiento	14
			Investigación y desarrollo	15
			Manejo de inventarios	16
			Ubicación e infraestructura	17
		Contabilidad y finanzas	Monitoreo de costos y contabilidad	18
			Administración financiera	19
			Normas legales y tributarias	20
Establecer el nivel de competitividad de los factores operativos de las miypyme del sector artesanal del municipio de Sampués.	Operativa	Aseguramiento de la calidad	Aspectos generales de la calidad	21
			Sistemas de calidad	22
		Sistema de información	Planeación del sistema	23
			Entradas	24
			Procesos	25
			Salida	26

Fuente: Propia con base en el mapa de competitividad del BID.

Como puede apreciarse en la Tabla 2 y el Anexo A, el instrumento consiste en una encuesta de 26 preguntas o ítems medibles a través de una escala de Likert de 1 a 5, que en su orden de menor a mayor transitan por las respuestas de Nunca, Casi nunca, Ocasionalmente, Casi siempre y Siempre. Una vez construido el instrumento se validó mediante la técnica juicio de expertos.

### 3.5.3 Baremos.

Para medir el nivel que toman las variables del estudio, se construyeron y aplicaron los baremos de la Figura 6, los cuales determinan dos escalas, una escala para el indicador y una escala para la variable.

Escala del indicador			Escala de la variable					
Escala	Valor	Fr	Escala de valoración por variable	Nivel	Ítem1	Ítem2	Ítem n...	Total
S	5		1 hasta 2	Bajo				
CS	4		3 media	Medio				
O	3		4 hasta 5	Alto				
CN	2							
N	1							

Figura 6. Baremos.

Fuente: Propia con base la asesoría tutorial.

El primer baremo es la escala del indicador, que toma en cuenta la valoración Likert entre 1 y 5 que transita de un orden superior (5) hacia uno menor (1) pasando por siempre (S), Casi siempre (CS), Ocasionalmente (O), Casi Nunca (CN) y Nunca (N), y la frecuencia relativa del ítem o pregunta que se esté midiendo.

El segundo baremo es la escala que determina el nivel de la variable y que convierte o reduce la escala del indicador en *bajo* (para la sumatoria de las frecuencias 1-nunca y 2-casi nunca); *medio* (para el valor de la frecuencia 3 u ocasionalmente); *alto* (para la sumatoria de las frecuencias 4-casi siempre y 5-siempre), las sumatorias de las frecuencias determinan el valor los ítems y por tanto el nivel que toma la variable que esté siendo analizada; en ese orden, al sumarse también estos nuevos ítems, puede valorarse la tendencia de cada dimensión asociada a los objetivos.

### 3.7 Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se recurrió a la técnica denominada *juicio de expertos*, estando el panel conformado por tres profesionales con amplios conocimientos sobre competitividad, del mundo académico y con experiencia en construcción e interpretación de pruebas e instrumentos de medición en el campo investigativo, psicotécnico o psicométrico, pero también emitieron sus juicios basados en los criterios encontrados en la literatura y bagaje investigativo sobre la materia enjuiciada (véase el anexo C). En la Tabla 3 se relacionan sus nombres e identificación

Tabla 3.

*Expertos enjuiciadores del instrumento.*

Nº	Nombre	Título	Email
1	Marilu Acurero Luzardo	Doctorado en Gerencia	mariluacurerol@cecar.edu.co
2	Ivonne Acosta Campos	Doctorado en Gerencia	Acostai@gmail.com
3	Ligia Yoris	Doctorado en Gerencia	ligiayori@hotmail.com

Fuente: Propia con base la asesoría tutorial.

Los expertos realizaron modificaciones en torno a la pregunta 2, 6 y 9, igualmente realizaron observaciones en cuanto a la extensión del cuestionario y la relación de algunas preguntas con los objetivos específicos, las observaciones de los expertos fueron asumidas de manera específica lo que constituyó un gran aporte para la validación del instrumento.

### **3.5 Población**

En investigación *la población* hace referencia al conjunto de todos los casos que concuerdan con la serie de especificaciones que le caracterizan o referencian (Selltiz, Jahoda, Deutsch, & Cook, 1976). Para el caso del presente estudio la población está referida a los artesanos y artesanas, que producen y comercializan sus productos en el municipio de Sampués, quienes tienen como características comunes las siguientes: ser propietarios de las unidades de negocio dedicadas al sector; tener más de seis meses de tener en funcionamiento su negocio; y estar formalizados. Estas consideraciones hicieron parte de los criterios de inclusión para conformar la población que haría parte del estudio, por tanto se solicitó una base de datos de los negocios formales ante la Cámara de Sincelejo, lo que determinó una población de 32 negocios dedicados a la actividad en el municipio de Sampués.

### **3.6 Muestra**

Como define Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pág. 263). Ahora, tratándose de una población de 32 unidades de negocio y atendiendo lo reportado en la literatura científica acerca del tratamiento de las poblaciones pequeñas, se optó por aplicar una encuesta censal a la totalidad de las empresas formales identificada en la base de datos. no obstante, debe decirse que 23 (72%) fue la muestra efectiva de empresarios que decidieron participar del estudio de forma voluntaria. Respecto de las muestras censales o poblacionales, Castro (2003), manifiesta que si determinada población bajo estudio llega a ser menor o igual a 50 sujetos, la muestra será la población misma. Bajo este marco conceptual puede decirse que la muestra resultó manejable para el equipo investigador, asumiéndose un error del 0%.

## 4. Resultados

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento dirigido a los administradores responsables de las empresas sector artesanal de Sampués.

Cabe destacar que los resultados de la investigación se obtuvieron a través de datos cuantitativos derivados del cuestionario. Así los datos numéricos se procesaron y se tabularon con la finalidad de expresar la tendencia general de los encuestados con relación a cada variable. El procesamiento de datos según Tamayo y Tamayo (2005), consiste en determinar simplemente la cantidad de respuestas emitidas en las dimensiones, sub-dimensiones, indicadores y sub-indicadores. La presentación de los datos está en función de cada objetivo específico y su dimensión, por tanto para la presentación de los resultados se hizo necesario detallar de manera sistémica los datos debidamente organizados en cuadros por variable y sus respectivos indicadores.

### 4.1 Factores estratégicos de las Mipyme del sector artesanal del municipio de Sampués.

Esta dimensión se examina, para dar cumplimiento al primer objetivo de la investigación el cual es identificar el nivel de competitividad de los factores estratégicos de las Mipyme del sector artesanal del municipio de Sampués a través de las variables: Planeación estratégica, Gestión ambiental y Recursos humanos.

#### 4.1.1 Variable: Planeación estratégica.

En la Tabla 4, se muestra la información suministrada por los encuestados para esta variable. Los indicadores que la miden son: Proceso de planeación e implementación de la estrategia, que al ser baremados de acuerdo a la escala de valoración para la variable, determina el nivel en que se aplica la planeación estratégica entre los artesanos.



Tabla 4

*Variable Planeación estratégica.*

Baremos		Fa	Fr	Fa	Fr	Σ Fr/nivel		Σ Fr (promedio)
Nivel	Escala de valoración de la variable	Ítem 1		Ítem 2		Ítem1	Ítem 2	Total
Alto	5 S	5	22%	5	22%	22%	22%	22%
	4 CS	0	0%	0	0%			
Medio	3 O	3	13%	5	22%	13%	22%	17%
Bajo	2 CN	9	39%	8	35%	65%	57%	61%
	1 N	6	26%	5	22%			
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Franco, Suárez y Pérez (2020).

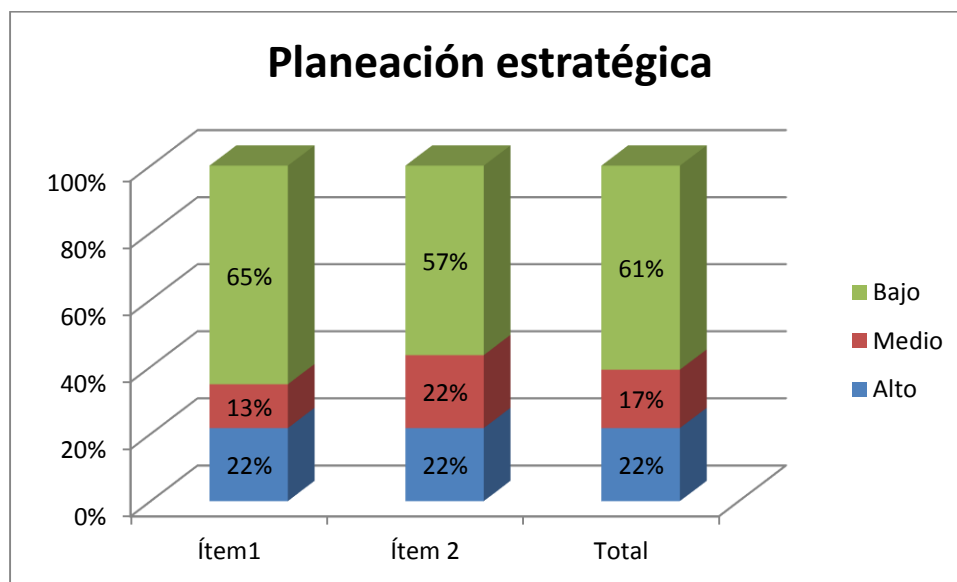


Figura 7. Relación porcentual de la variable planeación estratégica.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

**Ítem 1** Los resultados demuestran que el 65% de los encuestados dicen tener bajo nivel de planificación de los procesos en función de sus objetivos, para el 22% se presenta alto y para el 13% es bajo.

**Item 2** Los resultados demuestran que el 57% de los encuestados dicen que es baja la realización de estrategias a largo plazo enfocadas al cumplimiento de la visión de la empresa, frente al 22% para cada nivel, medio y alto, que alcanza este ítem.

En el marco conceptual del direccionamiento estratégico de una empresa, Armijo (2009) afirma que la planeación “*consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos*” (p. 5), siendo la hoja de ruta que orienta hacia el norte que deben seguir las organizaciones. Tal interpretación deja inferir que las empresas que en algún grado no atienden la planeación estratégica, no estarían orientando sus objetivos para alcanzar la visión empresarial, caso de algunas de Mipyme del sector artesanal de Sampués.

#### 4.1.2 Variable: Gestión ambiental.

En la Tabla 5, se muestra la información suministrada por los encuestados para esta variable. Los indicadores que la miden son: Política ambiental de la empresa; estrategia para proteger el medio ambiente; concienciación y capacitación del personal en temas medioambientales; y administración del desperdicio. Al ser baremados de acuerdo a la escala de valoración para la variable, se determina el nivel en que se aplica la gestión ambiental entre los artesanos.

Tabla 5

*Variable Gestión ambiental.*

Baremos		Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Σ Fr/nivel				Σ Fr (promedio)	
Nivel	Escala de valoración de la variable	Ítem 3		Ítem 4		Ítem 5		Ítem 6		Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Total	
Alto	5	S	13	57%	8	35%	12	52%	17	74%	83%	83%	78%	87%	83%
	4	CS	6	26%	11	48%	6	26%	3	13%					
Medio	3	O	2	9%	1	4%	0	0%	1	4%	9%	4%	0%	4%	4%
Bajo	2	CN	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	9%	13%	22%	9%	13%

	1	N	2	9%	2	9%	5	22%	2	9%					
	Total		23	100%	23	100%	23	100%	23	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Franco, Suárez y Pérez (2020).

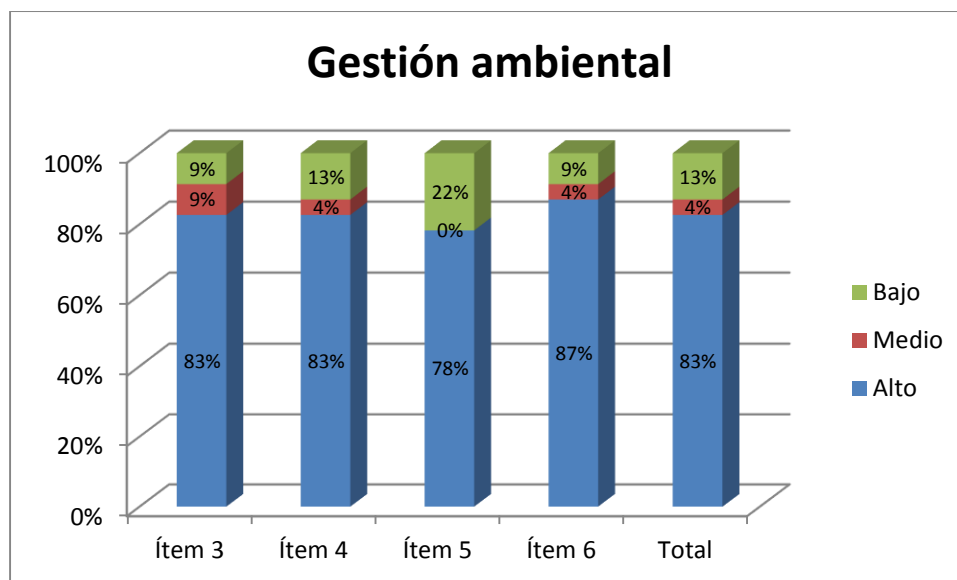


Figura 8. Relación porcentual de la variable gestión ambiental.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

**Ítem 3** Los resultados demuestran que el 83% de los encuestados califican para un nivel alto, en las políticas para el manejo de los residuos derivados del proceso productivo, un 9% cae en el nivel medio y otro tanto en el nivel bajo de este rubro.

**Ítem 4** Los resultados demuestran que el 83% de los encuestados califican para un nivel alto en cuanto a la adopción de estrategias medioambientales en las actividades diarias, como por ejemplo reutilización del papel y ahorro de agua en sanitarios; el 13% cae en el nivel medio y el 4% en el nivel bajo del ítem.

**Ítem 5** Los resultados demuestran que el 78% de los encuestados califica en nivel alto en cuanto a concienciación y capacitación de los trabajadores en temas sobre medio ambiente, mientras que el 22% se ubica en el nivel medio y el 4% en el nivel bajo.

**Item 6** Los resultados demuestran que el 87% de los encuestados se ubican en un nivel alto en relación con el control del destino final de sus desechos, frente al 9% ubicado en el nivel medio y el 4% en el nivel bajo.

La gestión ambiental es equivalente a crear las condiciones de sostenibilidad de las empresas, no obstante, es alto el número de las Mipyme consultadas, que no asumen como política la práctica de este componente y en consecuencia carecen de planes de uso racional de los recursos, de formación o disposición adecuada de los desechos derivados de la producción. Siendo así, de acuerdo con el BID (2001), las Mypime del sector artesanal de Sampués están llamadas a 1) Adoptar una política ambiental; 2) Crear estrategias de protección medioambiental; y 3) Disponer adecuadamente residuos y desperdicios.

#### 4.1.3 Variable: Recursos humanos.

En la Tabla 6, se muestra la información suministrada por los encuestados para esta variable. Los indicadores que la miden son: Aspectos generales; capacitación y promoción; cultura organizacional; y salud y seguridad industrial. Al ser baremados con la escala de valoración para la variable, se determina el nivel de gestión de los recursos humanos en las empresas del estudio.

Tabla 6

*Variable Recursos humanos.*

Baremos		Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Σ Fr/nivel				Σ Fr (promedio)
Nivel	Escala de valoración de la variable	Ítem 7		Ítem 8		Ítem 9		Ítem 10		Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Total
Alto	5 S	0	0%	5	22%	6	26%	12	52%	4%	26%	30%	78%	35%
	4 CS	1	4%	1	4%	1	4%	6	26%					
Medio	3 O	0	0%	3	13%	2	9%	1	4%	0%	13%	9%	4%	7%
Bajo	2 CN	0	0%	2	9%	2	9%	2	9%	96%	61%	61%	17%	59%
	1 N	22	96%	12	52%	12	52%	2	9%					
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Franco, Suárez y Pérez (2020).

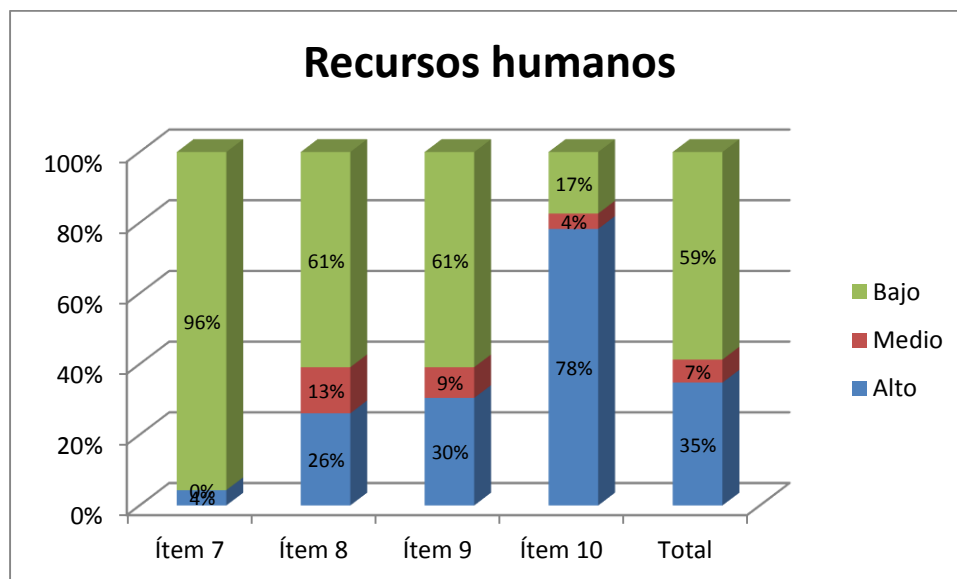


Figura 9. Relación porcentual de la variable recursos humanos.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

**Ítem 7** Los resultados demuestran que el 96% de los encuestados califican para el nivel bajo en cuanto a la disposición en la empresa de un departamento o área de atención para el recurso humano, ninguno se ubica el nivel medio y solo el 4,0% califica para el nivel alto.

**Ítem 8** Los resultados demuestran que el 61% de los encuestados califican para un nivel alto en cuanto a la implementación de procesos de capacitación para la elaboración de artesanía, frente al 26% ubicado en nivel alto y el 13% en nivel bajo.

**Ítem 9** Los resultados demuestran que el 61% de los encuestados califican en el nivel bajo en cuanto al hecho de hacer partícipes a sus trabajadores en la definición de objetivos y mejoras en el entorno laboral, un 30% califica para el nivel alto y un 13% para el nivel medio.

**Ítem 10** Los resultados demuestran que el 78% de los encuestados califican para el nivel alto en cuanto a la disposición de un manual para la seguridad y salud en el trabajo, que permita mitigar los posibles riesgos laborales, mientras que 17% califica en el nivel bajo y el 4% en nivel medio.

Según lo que indica la teoría con relación a la variable recursos humanos, es una gestión que apunta a la creación de cultura organizacional y su gestión es específica de una dependencia (Sallenave, 2002), sin embargo ninguna de las Mipyme artesanales de Sampués dedica una división o persona a atender esta área, en tal sentido es poca la formación técnica para la mejora de la calidad; la participación de los trabajadores en asuntos que le conciernen, como la seguridad y salud en el trabajo; tampoco se les permite participar en la definición de los objetivos empresariales con miras a crear sentido de pertenencia, aspectos que afectan la competitividad empresarial en relación a esta dimensión.

#### 4.2 Factores financieros de las Mipyme del sector artesanal del municipio de Sampués

Esta dimensión se examina, para dar cumplimiento al segundo objetivo de la investigación el cual es identificar el nivel de competitividad de los factores financieros de las Mipyme del sector artesanal del municipio de Sampués a través de las variables: Comercialización; producción y compras; y contabilidad y finanzas.

##### 4.2.1 Variable: Comercialización.

En la Tabla 7, se muestra la información suministrada por los encuestados para esta variable. Los indicadores que la miden son: Mercado nacional: mercadeo y ventas; y Mercado nacional: Distribución. Al ser baremados con la escala de valoración para la variable, se determina el nivel en que califica la comercialización en las empresas analizadas.

Tabla 7

*Variable Comercialización.*

Baremos		Fa	Fr	Fa	Fr	$\Sigma$ Fr/nivel		$\Sigma$ Fr (promedio)	
Nivel	Escala de valoración de la variable	Ítem 11		Ítem 12		Ítem 11	Ítem 12	Total	
Alto	5	S	3	13%	8	35%	22%	52%	37%

	4	CS	2	9%	4	17%			
Medio	3	O	5	22%	3	13%	22%	13%	17%
Bajo	2	CN	6	26%	4	17%	57%	35%	46%
	1	N	7	30%	4	17%			
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Franco, Suárez y Pérez (2020).

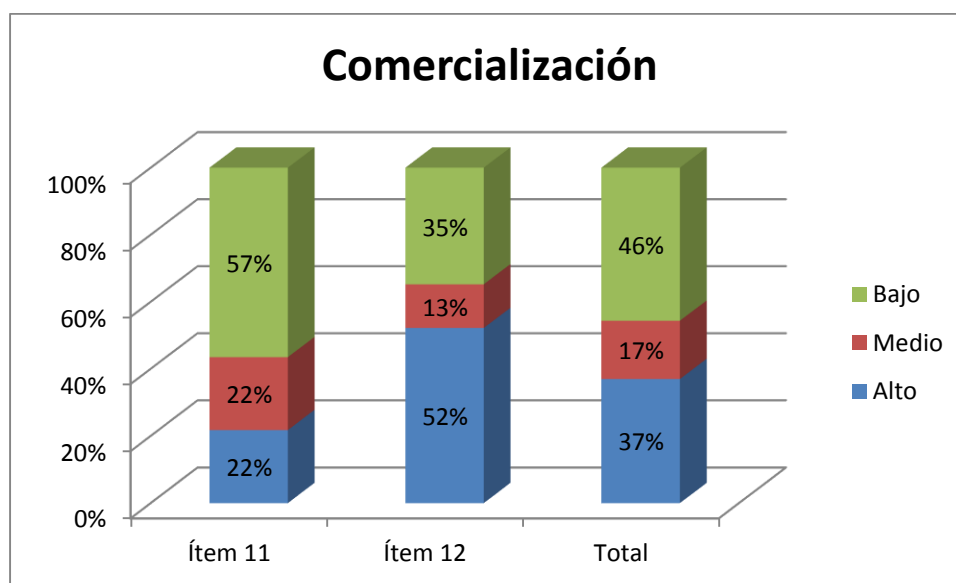


Figura 10. Relación porcentual de la variable comercialización.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

**Ítem 11** Los resultados demuestran que el 57% de los encuestados califican para un nivel bajo en cuanto al hecho de determinar el segmento de mercado o tipo de cliente al que quieren llegar, a su vez, con el 22% para cada nivel medio y bajo califican otros empresarios.

**Ítem 12** Los resultados demuestran que el 52% de los encuestados tienen un nivel alto en cuanto al manejo logístico de distribución nacional de sus productos y el 35% y 13% tienen un nivel bajo y medio respectivamente.

Lo que indica la teoría con relación a la variable comercialización, es que las empresas deben atender dos frentes específicos de esta variable, una primera en relación con el mercado y las ventas, y una segunda en relación con la logística de distribución, en estos aspectos las Mipyme

analizadas encuentran dificultades para determinan el segmento de mercado o tipo de cliente al que quieren llegar, pero también dificultades en la implementación del manejo logístico de distribución nacional de sus productos.

#### 4.2.2 Variable: Producción y compras.

En la Tabla 8, se muestra la información suministrada por los encuestados para esta variable. Los indicadores que la miden son: Planificación y procesos de producción; mantenimiento; investigación y desarrollo; manejo de inventarios; y ubicación e infraestructura. Al baremarse con la escala de valoración para la variable, se determina el nivel en el cual califican los procesos de producción y compras en las empresas del estudio.

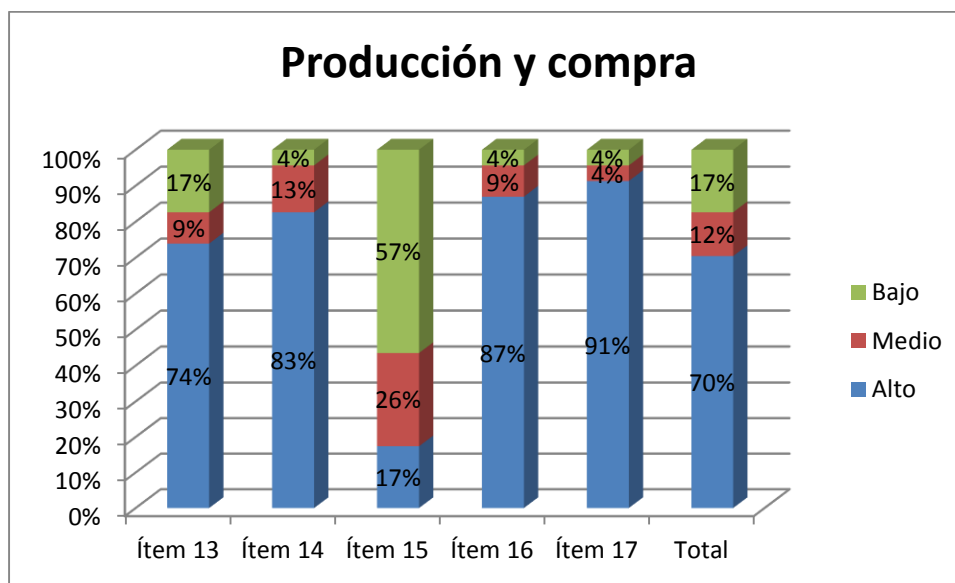
Tabla 8

*Variable Producción y compras.*

Baremos			Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Σ Fr/nivel			Σ Fr		
Nivel	Escala de valoración de la variable		Ítem 13		Ítem 14		Ítem 15		Ítem 16		Ítem 17		Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Total
Alto	5	S	10	43%	12	52%	1	4%	20	87%	15	65%	74%	83%	17%	87%	91%	70%
	4	CS	7	30%	7	30%	3	13%	0	0%	6	26%						
Medio	3	O	2	9%	3	13%	6	26%	2	9%	1	4%	9%	13%	26%	9%	4%	12%
Bajo	2	C N	3	13%	0	0%	5	22%	0	0%	0	0%	17%	4%	57%	4%	4%	17%
	1	N	1	4%	1	4%	8	35%	1	4%	1	4%						
<b>Total</b>			<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Franco, Suárez y Pérez (2020).





*Figura 11.* Relación porcentual de la variable producción y compra.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

**Ítem 13** Los resultados demuestran que el 74% de los encuestados califica en un nivel bajo en cuanto a que la producción atienda un plan definido del proceso de fabricación de sus productos y el 17% y 9% califican, en su orden, a los niveles bajo y medio de este rubro.

**Ítem 14** Los resultados demuestran que el 83% de los encuestados califica para un nivel alto en cuanto la empresa sigue un plan de mantenimiento preventivo, correctivo o predictivo y el 13% y 4% respectivamente, califica para los niveles medio y bajo.

**Ítem 15** Los resultados demuestran que el 57% de los encuestados califican en un nivel bajo en cuanto al hecho de invertir en investigación que le permitan al sector artesanal seguir creciendo e innovando y el 26% y 17% de forma respectiva califica para los niveles medio y alto.

**Ítem 16** Los resultados demuestran que el 87% de los encuestados califica en el nivel alto en relación con el hecho de contar con políticas para el manejo de inventarios y el 9% y 4%, en su orden, calificó para los niveles medio y bajo.

**Ítem 17** Los resultados demuestran que el 91% de los encuestados califican para el nivel alto, en cuanto consideran que su ubicación e infraestructura favorecen su competitividad y el 4,0% se ubica para cada uno de los niveles medio y bajo de calificación.

Al analizar la teoría se encuentra que Porter (1991) propone tres estrategias generales que proveen un punto de partida estratégico en la producción y compras que conciernen al liderazgo de costos, diferenciación y enfoque al nicho o segmento de mercado conocido, atender tales aspectos demanda una producción que atienda un plan definido del proceso de fabricación de los productos, sin embargo, más de la mitad de la Mipyme indagadas no atiende tales preceptos; se encuentran además, lejos de investigaciones para acercarse a formas de evitar paradas mediante una acción preventiva en mantenimiento de las máquinas, política de manejo de inventarios o de estudiar la favorabilidad o no de la ubicación geográfica, todo lo cual les resta competitividad en el renglón artesanal.

#### 4.2.3 Variable: Contabilidad y finanzas.

En la Tabla 9, se muestra la información suministrada por los encuestados para esta variable. Los indicadores que la miden son: Monitoreo de costos y contabilidad; administración financiera; y normas legales y tributarias. Al aplicar el baremo a la variable, se determina el nivel en el cual califican los procesos de contabilidad y finanzas en las empresas artesanas de Sampués.

Tabla 9

Variable: Contabilidad y finanzas.

Baremos		Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Σ Fr/nivel			Σ Fr (promedio)	
Nivel	Escala de valoración de la variable	Ítem 18		Ítem 19		Ítem 20		Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Total	
Alto	5	S	21	91%	9	39%	18	78%	91%	48%	83%	74%
	4	CS	0	0%	2	9%	1	4%				
Medio	3	O	0	0%	0	0%	1	4%	0%	0%	4%	1%
Bajo	2	CN	1	4%	7	30%	1	4%	9%	52%	13%	25%
	1	N	1	4%	5	22%	2	9%				
Total			23	100%	23	100%	23	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Franco, Suárez y Pérez (2020).

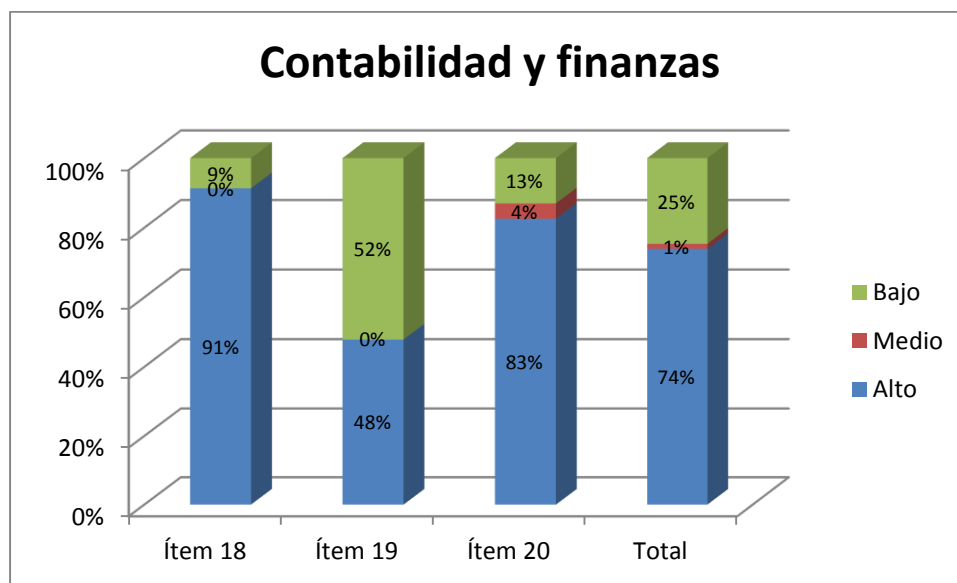


Figura 12. Relación porcentual de la variable contabilidad y finanzas.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

**Ítem 18** Los resultados demuestran que el 91% de los encuestados califican en el nivel alto en cuanto a la implementación de un sistema contable para el manejo de sus costos y gastos y el 9% califica para un nivel bajo.

**Ítem 19** Los resultados demuestran que el 52% de los encuestados califica en el nivel alto en cuanto planifican los recursos económicos con la orientación a largo plazo y el 52% califica para el nivel bajo.

**Ítem 20** Los resultados demuestran que el 74% de los encuestados califica en el nivel alto en cuanto tienen en cuenta las normas jurídicas para la declaración en materia tributaria y el 13% y 4% califica para los niveles bajo y medio respectivamente.

Según lo que indica la teoría con relación a la variable contabilidad y finanzas “una empresa tiene al menos tres objetivos generales: Supervivencia, crecimiento y utilidades, independientes de la voluntad de los dirigentes, pero además tiene objetivos particulares que dependen de los deseos de los gerentes” (Sallenave, 2002, pág. 42), aspecto en los que son determinantes un buen sistema de costos, la planificación de los recursos a largo plazo y las asunciones empresariales en

materia tributaria, sin embargo, las Mipyme de artesanías de Sampués apuntan en gran manera a la contabilidad de costos, por cuanto implica control sobre los flujos de fondo y utilidades, pero descuidan una adecuada planificación para reducir cargas en materia tributaria.

### 4.3 Factores operativos de las Mipyme del sector artesanal del municipio de Sampués

Esta dimensión se examina, para dar cumplimiento al tercer objetivo de la investigación el cual es identificar el nivel de competitividad de los factores operativos de las Mipyme del sector artesanal del municipio de Sampués a través de las variables: Aseguramiento de la calidad y Sistema de información.

#### 4.3.1 Variable: Aseguramiento de la calidad.

En la Tabla 10, se muestra la información suministrada por los encuestados para esta variable. Los indicadores que la miden son: Aspectos generales de la calidad y Sistemas de calidad. Al baremarse con la escala para la variable, se determina el nivel en el cual califican los procesos de aseguramiento de la calidad en las empresas del estudio.

Tabla 10

*Variable Aseguramiento de la calidad.*

Baremos		Fa	Fr	Fa	Fr	Σ Fr/nivel		Σ Fr (promedio)
Nivel	Escala de valoración de la variable	Ítem 21		Ítem 22		Ítem 21	Ítem 22	Total
Alto	5 S	19	83%	5	22%	91%	57%	74%
	4 CS	2	9%	8	35%			
Medio	3 O	2	9%	4	17%	9%	17%	13%
Bajo	2 CN	0	0%	1	4%	0%	26%	13%
	1 N	0	0%	5	22%			
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Franco, Suárez y Pérez (2020).

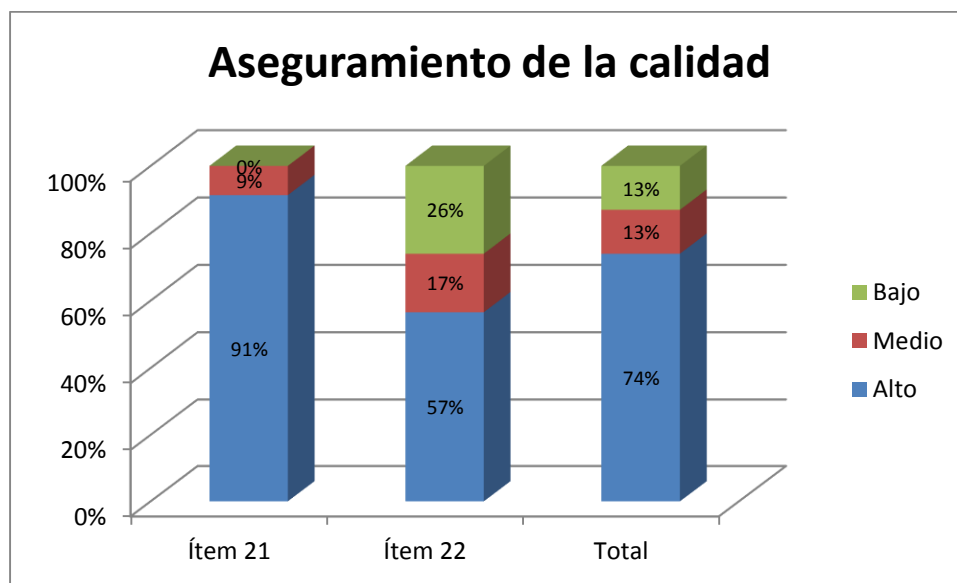


Figura 13. Relación porcentual de la variable aseguramiento de la calidad.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

**Ítem 21** Los resultados demuestran que el 91% de los encuestados califican en el nivel alto en cuanto determinan los parámetros de calidad para la elaboración de los productos, mientras que el 9% califica para el nivel medio.

**Ítem 22** Los resultados demuestran que el 57% de los encuestados califica en el nivel alto en cuanto cumplen con algún tipo de norma de calidad como la ISO o las NTC y con 13% para cada uno de los niveles bajo califican las otras empresas.

Al analizar la teoría con relación a la variable aseguramiento de la calidad, se encuentra acuerdo con Serna (2012) cuando al referirse a la calidad menciona que “*el 60% del valor organizacional está en elementos intangibles*”, es decir, en aquellos aspectos representados en la cultura organizacional, en sus valores, en sus principios éticos, la imagen de credibilidad ante los clientes, aspectos que en la práctica son operacionalizados por las personas. Se trata de aspectos escasamente valorados por parte de las Mipyme artesanales de Sampués, por cuanto si bien gran parte de ellos define de forma planificada los parámetros de calidad que tendrá el producto final, no se atienden normas técnicas de organismos avaladores.

**4.3.2 Variable: Sistema de información.**

En la Tabla 11, se muestra la información suministrada por los encuestados para esta variable. Los indicadores que la miden son: Planeación del sistema, Entradas, Procesos y Salidas.

Tabla 11

*Variable Sistema de información.*

Baremos		Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Σ Fr/nivel				Σ Fr (promedio)
Nivel	Escala de valoración de la variable	Ítem 23		Ítem 24		Ítem 25		Ítem 26		Ítem 23	Ítem 24	Ítem 25	Ítem 26	Total
Alto	5 S	13	57%	10	43%	9	39%	11	48%	78%	74%	65%	74%	73%
	4 CS	5	22%	7	30%	6	26%	6	26%					
Medio	3 O	1	4%	3	13%	3	13%	2	9%	4%	13%	13%	9%	10%
Bajo	2 CN	1	4%	1	4%	1	4%	2	9%	17%	13%	22%	17%	17%
	1 N	3	13%	2	9%	4	17%	2	9%					
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Franco, Suárez y Pérez (2020).

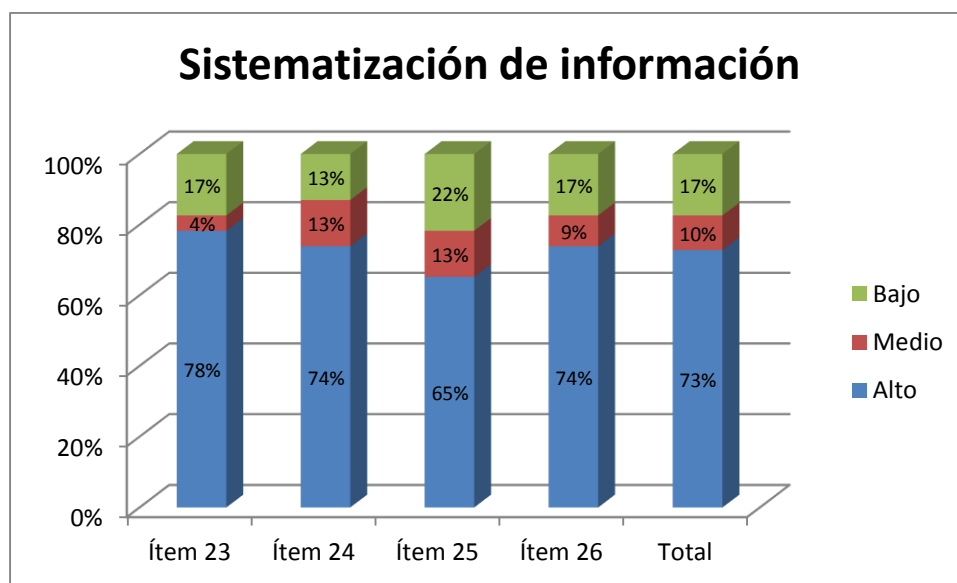


Figura 14. Relación porcentual de la variable sistema de información.

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

**Ítem 23** Los resultados demuestran que el 78% de los encuestados califican en el nivel alto en cuanto implementan estrategias de comunicación para promocionar y dar a conocer sus productos y el 17% y 4% en forma respectiva, califica en los niveles bajo y medio.

**Ítem 24** Los resultados demuestran que el 74% de los encuestados califica para el nivel alto, en cuanto la empresa capta la información del mercado de clientes y en el 13% para cada nivel bajo y medio se ubican las otras empresas.

**Ítem 25** Los resultados demuestran que el 65% de los encuestados califica en el nivel alto en relación con el hecho de que recuren al uso de plataformas virtuales para diversificar los canales de comunicación y distribución de sus productos y el 22% y 13% en forma respectiva califica para los niveles bajo y medio del rubro.

**Ítem 26** Los resultados demuestran que el 74% de los encuestados califica en el nivel alto en cuanto controlan el trámite de salida al flujo de información del mercado de clientes y el 17% y 9,0% califica para los niveles bajo y medio respectivamente.

Al analizar lo que indica la teoría con relación a la variable sistema de información tomar en cuenta en términos de competitividad, que “la información es un activo cuando la inteligencia la transforma en valor” (Comunidad de Madrid, 2004, pág. 155). Es una frase simple que revela una visión del manejo de la información como una forma de capital y por tanto debe gestionarse que rinda tributos a la empresa, sin embargo más de la mitad de las Mipyme artesanales de Sampués, carecen de estrategias de comunicación para promocionarse y darse a conocer; son pocos los que llevan una información ordenada del mercado de clientes; tampoco recurren a los medios que posibilitan los medios virtuales para diversificar los canales de comunicación y distribución; encuentra dificultades para controlar el flujo de información del mercado de clientes. Todo lo anterior le resta competitividad al sector artesanal analizado.

## Conclusiones

Atendiendo a la pregunta de investigación acerca de ¿cómo es el nivel de los factores que inciden en la competitividad de las Mipyme del sector artesanal de Sampués?, puede señalarse que una vez analizados los factores estratégicos, financieros y operativos de estas empresas, a través de una indagación enmarcada en un proceso metodológico que se guió por el instrumento mapa de competitividad del BID (2001) se concluye:

- Los factores estratégicos de las empresas del sector artesanal formalizado del municipio de Sampués presentan deficiencias programáticas de posicionamiento con miras hacia el futuro, así, en factores de este componente, como la planeación estratégica, se presenta nivel bajo, lo que indica que no siguen los cursos de acción para alcanzar los objetivos propuestos en la visión empresarial; una mejor situación se presenta para el rubro de gestión ambiental, el cual destaca con nivel alto, pero las que no se ubican en este nivel, aún carecen de la adopción de políticas medioambientales, de estrategias encaminadas a ese fin e incluso en la disposición adecuada de residuos y desperdicios, lo que empaña el trabajo de las que asumen la sostenibilidad con miras a la competitividad. En relación con las estrategias de gestión del recurso humano, la tendencia para este factor es hacia un nivel bajo, lo que indicaría que no se presentan líneas de acción para crear cultura organizacional, y esto podría deberse en parte, a que se carece de una dependencia o persona ocupada de atender aspectos como la formación técnica para la mejora de la calidad; además no se hace partícipe a los trabajadores en decisiones empresariales, lo que podría crear sentido de pertenencia con la empresa; son igualmente deficientes aspectos relacionados con la seguridad y salud en el trabajo. En síntesis, se detecta escasa apreciación de la planeación estratégica y los factores que la integran, lo que le resta competitividad a las empresas de artesanías de Sampués.
- En cuanto a los factores financieros, las Mipyme califican en nivel bajo para variables como la comercialización y alto para las variables de producción-compras y contabilidad-finanzas, lo que lleva a inferir cuellos de botellas en los procesos estratégicos que tocan las finanzas de



las empresas artesanales, así, mientras se surten para mantener un buen inventario, hacen un buen mantenimiento a sus equipos para evitar paradas, poseen maquinas e infraestructura adecuada y están ubicadas estratégicamente, además de llevar aceptablemente su sistema contable y tributario, más adelante, tienen luego problemas para comercializar la producción que tales factores previos les garantizan. Es decir, los microempresarios estratégicamente se ocupan de garantizar los activos y producción, pero fallan en la comercialización producida al tener deficiencias en las líneas de acción para asegurar el mercadeo, ventas y distribución local y nacional, represando un flujo de mercancía que les resta competitividad en factores que requieren flujo de caja, como el financiero, aspecto de alta sensibilidad para la Mipyme.

- En cuanto a los factores operativos las empresas artesanales de Sampués poseen tendencia a un nivel alto tanto en el aseguramiento de la calidad como en los sistemas de información. Las formas que tienen de asegurar la calidad es respondiente a la planeación, pues definen los parámetros de calidad de manera previa; se rigen por la normas técnicas colombianas en la fabricación de productos a comercializar, por exigencia misma de clientes como Artesanías de Colombia, sin embargo, como ellos mismos reconocen no son aspectos que respondan a un valor reconocido como elemento intangible que les lleve a producir con calidad en el marco de una cultura por la ética e imagen de credibilidad que pueda formar cultura empresarial para ser competitivos desde activos inmateriales clave. En cuanto al sistema de información, el grueso de las Mipyme desarrollan estrategias de comunicación que tienen como fin promocionar sus productos y captar clientes, esto lo hacen a través de medios como la exhibición en punto de venta y buscan diversificar las estrategias comunicativas a través de los medios digitales y controlan en gran medida la información del mercado de clientes, pero como quedó evidenciado en los factores estratégicos, es un sistema de información que no obedece a una estrategia estructurada para posicionarme en el mercado nacional desde metas definidas para alcanzar mayor competitividad.

---

Las conclusiones, llevan a plantear que se cumple la hipótesis del estudio, en relación a que el nivel de competitividad de la Mipyme del municipio de Sampués es bajo porque presentan deficiencias en los factores que definen su competitividad empresarial.

### Recomendaciones

El grupo investigador ante la oportunidad de acercarse a la realidad empresarial de la Mipyme del municipio de Sampués, extrae algunas recomendaciones cruzadas a su vez por reflexiones que suscita el marco teórico y de antecedentes, a saber:

- Si bien las Mipyme se reconocen en las estadísticas oficiales como importantes generadoras de empleo, no es menos cierto que se trata de empresas con escasez de factores productivos, caso de maquinaria y equipo adecuado para la competitividad y la calidad, convendría en este marco una clara política pública empresarial de fomento, pero de largo aliento en el tiempo para gestionar estas empresas y conducir las a un nivel en el que puedan asentarse para llegar a ser competitivas, siendo así, esta recomendación apunta a los gobiernos locales y nacional, el primero en incidencia ante los tomadores de decisión nacional.
- Otro asunto de gran relevancia que resta competitividad a la Mipyme artesanal de Sampués tiene que ver con el nivel de formación empresarial, se trata de gerentes innatos o naturales que han aprendido su gestión desde lo pragmático, si esta experiencia se pudiese sumar a una educación remedial, entendida como aquella que se brinda a un adulto sin tener que pasar por los claustros y años educativos que conlleva la formación de una persona hasta llegar a ser profesional, esa educación remedial puede lograrse mediante programas a los que pueden sumarse las instituciones de educación superior. Es a éstas instituciones que se dirige esta recomendación, en cuanto se trata de entes comprometidos con una misión de incidencia para el desarrollo socioeconómico de las poblaciones de su radio de acción.
- También puede apuntarse la importancia que adquiere hoy día el tema medioambiental para la sostenibilidad y competitividad de las empresas en cualquier geografía del mundo en que estén ubicadas, el tema del cuidado del medio ambiente es de interdependencias objetivas, que afecta a los públicos cercanos y lejanos a través de una línea de tiempo. Este planteamiento para decir, que entre las Mipyme analizadas no todas llevan una adecuada disposición de los residuos del

---

proceso productivo, de ahí que convendría que sea el sector artesanal de forma conjunto el que adopte una estrategia para la competitividad, lo que podría publicitar como una manera de acercarse al público que apoya y está dispuesto a pagar más por productos con una trazabilidad o huella ecológica en sus procesos de producción.

### Referencias bibliográficas

- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Manuales de Publicaciones de ILPES - CEPAL: [http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual\\_planificacion\\_estrategica.pdf](http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf)
- Artesanías de Colombia. (2001). *Proyecto para el mejoramiento de la competitividad del sector artesanal colombiano*. Bogotá: Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo tecnológico de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa FOMIPYME.
- Artesanías de Colombia. (s.f.). *Proyecto para el mejoramiento de la competitividad en el sector artesanal colombiano*. Bogotá: Recuperado de <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/1168/5/D1200263.pdf>.
- Asobancaria. (2018). Supervivencia de las MiPyme: un problema por resolver. *Semana Económica*, pp. 1-14. Recuperado de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1145.pdf>.
- Baquero, A., & González, M. (2016). *Diseño de ruta turística artesanal, desde las asociaciones en los municipios de Sincelejo, Morroa, Sampués y Coveñas*. (Tesis de maestría). Cartagena, Colombia: Universidad Tecnológica de Bolívar. Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069864.pdf>.
- BID. (2001). *Competitividad: El motor del crecimiento*. Washington, DC, Estados Unidos de América: Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Competitividad-el-motor-del-crecimiento.pdf>.
- Bueno, E., Camino, D., & Morcillo, P. (1987). *La gran empresa española: Análisis comparado de sus ventajas competitivas*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/14121/gran\\_camino\\_EI\\_1987\\_ps.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/14121/gran_camino_EI_1987_ps.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Cámara de Comercio de Sincelejo. (2017). *Informe Económico del Departamento de Sucre*. Sincelejo, Sucre: Cámara de Comercio de Sincelejo. Recuperado de <https://ccsincelejo.org/wp-content/uploads/2018/02/Informe-Econ%C3%B3mico-Sucre-2017.pdf>.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas, Venezuela: Editorial Uyapal (2ª.ed.).

- CEDE. (2010). *Caracterización del sector de industrias culturales y creativas en Bogotá y Cundinamarca*. Bogotá, D.C.: Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico – CEDE.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿para qué? La producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Teseo.
- Comunidad de Madrid. (2004). *Inteligencia competitiva: Factor clave para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones*. Comunidad de Madrid - Consejería de Educación - Dirección General de Universidades e Investigación - Fundación madri+d para el Conocimiento: Disponible en: <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001891.pdf>.
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Madrid, España: Centro Universitario Santa Ana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. 6ª Edición.
- Herrera, A. d., Morejón, M., Gómez, A., & Hernández, H. (2015). *Pragmatismo competitivo de las pymes de la Región Caribe*. Barranquilla: Corporación Universitaria Latinoamericana. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/3188/Pragmatismo%20Competitivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Jijena, R. (2015). *Co-Innovación y Productividad de las Pequeñas y Medianas Empresas en Chile: Evidencia empírica y comparación internacional de resultados*. Santiago de Chile: UOC. Recuperado de [www.uoc.edu](http://www.uoc.edu).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para América Latina*. México, D.F.: Editorial Pearson Educación. Octava Edición.
- López, J. (1999). *Proceso de investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Plan de Desarrollo de Sampués. (2015). *Unidos haremos más desarrollo con compromiso social: 2016-2019*. Sampués, Sucre: Alcaldía Municipal de Sampués. Recuperado de [http://sampuessucre.micolombiadigital.gov.co/sites/sampuessucre/content/files/000021/1042\\_acuerdo-005-de-2016-pdm.pdf](http://sampuessucre.micolombiadigital.gov.co/sites/sampuessucre/content/files/000021/1042_acuerdo-005-de-2016-pdm.pdf).
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona, España: Plaza y Janés.
- RAE. (2018). *Diccionario de la lengua española*. Madrid, España: Real Academia Española. Recuperado de <https://www.rae.es/>.

- Ramírez, F. (2017). *Identificación y reducción de los niveles de desperdicio, desde la perspectiva de Lean Manufacturing en la empresa Flowserve Colombia SAS*. Chía, Cundinamarca: Universidad de la Sabana.
- Rodríguez, D., & Bolaño, D. (2018). *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas*. Santa Marta: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019\\_estrategias\\_crecimiento\\_competitividad.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019_estrategias_crecimiento_competitividad.pdf).
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sallenave, J.-P. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá, D.C.: Grupo Editorial Norma.
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., & Cook, W. (1976). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp (8ª ed.).
- SINIC. (2019). *Artesanías - Sucre*. Bogotá, Colombia: Sistema Nacional de Información Cultural (SINIC). Recuperado de <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=70&COLTEM=217>.
- UNCTAD. (2010). *Economía creativa: Una opción factible de desarrollo*. Ginebra: Naciones Unidas. ISBN 978-0-9816619-0-2.
- Veiga, J., De la Fuente, E., & Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, Vol. 54, Núm. 210, pp. 81-88. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v54n210/aula.pdf>.
- Zuluaga, Y., Doria, M., Avilés, M., Lugo, E., Martínez, D., & Martínez, A. (2016). *Análisis del sistema de costos de las empresas manufactureras del municipio de Sampués, Sucre*. Sincelejo, Colombia: Universidad de Sucre.

**Anexo A. Preguntas**

Objetivos Específicos	Dimensión	Variable	Indicadores	Ítems	Preguntas	Escala de Likert				
						1	2	3	4	5
Identificar el nivel de competitividad de los factores estratégicos de las MiPymes del sector artesanal de Sampués	Estratégica	Planeación estratégica	Proceso de planeación	1	¿Planifican la empresa los procesos en función de sus objetivos?					
			Implementación de la estrategia	2	¿Realizan estrategias a largo plazo enfocadas al cumplimiento de la visión de la empresa?					
		Gestión ambiental	Política ambiental de la empresa	3	¿Existen políticas para el manejo de los residuos derivados del proceso productivo?					
			Estrategia para proteger el medio ambiente	4	¿Adoptan estrategias medioambientales en las actividades diarias, como por ejemplo reutilización del papel y ahorro de agua en sanitarios?					
			Concienciación y capacitación del personal en temas medioambientales	5	¿Realizan actividades de concientización con sus trabajadores en temas relacionados con el mal manejo de los recursos que repercuten negativamente en el medio ambiente?					
			Administración del desperdicio	6	¿Tienen el control del destino final de sus desechos?					
		Recursos humanos	Aspectos generales	7	¿Dispone la empresa con un departamento o área de atención para el recurso humano?					
			Capacitación y promoción	8	¿Implementan procesos de capacitación para la elaboración de artesanía?					
			Cultura organizacional	9	¿Hacen partícipes a sus trabajadores en la definición de objetivos y mejoras en el entorno laboral?					



			Salud y seguridad industrial	10	¿Disponen de un manual en seguridad y salud en el trabajo, que permita mitigar los posibles riesgos laborales?						
Determinar el nivel de competitividad de los factores financieros de las MiPyme del sector artesanal de Sampués.	Financiera	Comercialización	Mercado nacional: mercadeo y ventas	11	¿Determinan el segmento de mercado o tipo de cliente al que quieren llegar?						
			Mercadeo nacional: Distribución	12	¿Tienen el manejo logístico de distribución nacional de sus productos?						
		Producción y compras	Planificación y procesos de producción	13	¿La producción atiende un plan definido del proceso de fabricación de sus productos?						
			Mantenimiento	14	¿Sigue la empresa un plan de mantenimiento preventivo, correctivo o predictivo?						
			Investigación y desarrollo	15	¿Invierten en investigación que le permitan al sector artesanal seguir creciendo e innovando?						
			Manejo de inventarios	16	¿Cuentan políticas para el manejo de inventarios?						
			Ubicación e infraestructura	17	¿Consideran que su ubicación e infraestructura favorecen su competitividad?						
		Contabilidad y finanzas	Monitoreo de costos y contabilidad	18	¿Implementan con un sistema contable para el manejo de sus costos y gastos?						
			Administración financiera	19	¿Planifican los recursos económicos con orientación a largo plazo?						
			Normas legales y tributarias	20	¿Tienen en cuenta las normas jurídicas para la declaración en materia tributaria?						

Establecer el nivel de competitividad de los factores operativos de las MiPymes de sector artesanal de Sampués.	Operativa	Aseguramiento de la calidad	Aspectos generales de la calidad	21	¿Determinan los parámetros de calidad para la elaboración de los productos?					
			Sistemas de calidad	22	¿Cumplen con algún tipo de norma de calidad como la ISO o las NTC?					
		Sistema de información	Planeación del sistema	23	¿Implementan estrategias de comunicación para promocionar y dar a conocer sus productos?					
			Entradas	24	¿Capta la empresa la información del mercado de clientes?					
			Procesos	25	¿Recurren al uso de plataformas virtuales para diversificar los canales de comunicación y distribución de sus productos?					
			Salida	26	¿Controlan el trámite de salida al flujo de información del mercado de clientes?					



COMPETITIVIDAD DE MIPYME ARTESANALES DE  
SAMPUÉS



E6	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Nunca	Nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre
E7	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
E8	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Ocasionalmente	Siempre	Ocasionalmente	Siempre	Siempre
E9	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Ocasionalmente	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
E10	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Siempre	Ocasionalmente	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre	Nunca	Nunca	Ocasionalmente	Siempre	Nunca	Ocasionalmente	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca
E11	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Casi siempre	Nunca	Siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
E12	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Ocasionalmente	Nunca	Ocasionalmente	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca

E13	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Ocasionalmente	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente
E14	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Ocasionalmente	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Ocasionalmente	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
E15	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Ocasionalmente	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
E16	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Ocasionalmente	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
E17	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Nunca	Nunca	Ocasionalmente	Siempre	Casi siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	Nunca	Siempre	Casi nunca	Ocasionalmente	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
E18	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Casi nunca	Ocasionalmente	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Ocasionalmente	Nunca	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
E19	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Ocasionalmente	Nunca	Nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Ocasionalmente

E20	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Ocasionalmente	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre
E21	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Ocasionalmente	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Ocasionalmente	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
E22	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Casi nunca	Ocasionalmente	Siempre	Casi siempre	Siempre	Ocasionalmente	Nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	
E23	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Casi siempre 5 = Siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Ocasionalmente	Siempre	Casi siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi nunca	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Ocasionalmente	Nunca	Nunca

COMPETITIVIDAD DE MIPYME ARTESANALES DE  
SAMPUÉS



DATOS CONSOLIDADOS																											
OPERA-VARIABLES	Objetivos específicos	<b>Objetivo 1.</b> Identificar el nivel de competitividad de los factores estratégicos de las miypyme del sector artesanal del municipio de Sampués.										<b>Objetivo 2.</b> Determinar el nivel de competitividad de los factores financieros de las miypyme del sector artesanal del municipio de Sampués										<b>Objetivo 2.</b> Establecer el nivel de competitividad de los factores operativos de las miypyme del sector artesanal del municipio de Sampués.					
	Dimensión	Estrategia										Financiera										Operativa					
	Variables	Planeación estratégica		Gestión ambiental				Recursos humanos				Comercialización		Producción y compras						Contabilidad y finanzas		Aseguramiento de la calidad		Sistema de información			
	Preguntas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
TOTALES	Nunca	6	5	2	2	5	2	22	12	12	2	7	4	1	1	8	1	1	1	5	2	0	5	3	2	4	2
	Casi nunca	9	8	0	1	0	0	0	2	2	2	6	4	3	0	5	0	0	1	7	1	0	1	1	1	1	2
	Ocasionalmente	3	5	2	1	0	1	0	3	2	1	5	3	2	3	6	2	1	0	0	1	2	4	1	3	3	2
	Casi siempre	0	0	6	11	6	3	1	1	1	6	2	4	7	7	3	0	6	0	2	1	2	8	5	7	6	6
	Siempre	5	5	13	8	12	17	0	5	6	12	3	8	10	12	1	20	15	21	9	18	19	5	13	10	9	11
	<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>
	Promedio/variable	23		23				23				23		23						23		23					

### Anexo C. Juicio de expertos

Recomendaciones:

Validador	Observación	Juicio
Experto 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agregar a quien va dirigido y señalar como responder.</li> <li>▪ Mejorar la redacción de los ítems 6 y 9. Asociar estas preguntas al objetivo específico que corresponden.</li> </ul>	Aplicable con observaciones.
Experto 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indicar destinatario en encuesta y desarrollar una descripción sobre cómo responder.</li> <li>▪ Agregar observaciones al final.</li> <li>▪ Mejorar la redacción de los ítems 6 y 2</li> </ul>	Aplicable con observaciones.
Experto 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Señalar al receptor de interés del instrumento e indicar cómo debe llenarse.</li> <li>▪ Redactar mejor el ítem 9, en cuanto a claridad en el lenguaje.</li> </ul>	Aplicable con observaciones.

Expertos:

VALIDADO POR: Marilu Tibisay Acurero Luzardo			
C.E. 751851 de Sincelejo		FECHA: 26 de marzo de 2020	
Email: mariluacurerol@cecar.edu.co			
TITULO (Mayor grado): Doctorado en Gerencia			
Universidad donde trabaja: Corporación Universitaria del Caribe CECAR			
Ciudad: Sincelejo		Dpto.: Sucre.	País: Colombia.
Crterios	Excelente	Bueno	Deficiente
0. Claridad de las instrucciones	X		
1. Claridad de las preguntas	X		
2. Congruencia del vocabulario y de la redacción.	X		
3. Congruencia de las escalas usadas para medir las preguntas	X		
4. Relación de los ítems del cuestionario con los objetivos que se pretenden medir.		X	
5. Tiempo necesario para completar el cuestionario es adecuado.		X	

VALIDADO POR: Ivonne Acosta Campos			
C.V. 4.789.091 de Venezuela		FECHA: 26 de marzo de 2020	
Email: Acostai@gmail.com			
TITULO (Mayor grado): Doctorado en Gerencia			
Universidad donde trabaja: Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt			
Ciudad: Cabimas		Dpto.: Zulia	País: Venezuela
Crterios	Excelente	Bueno	Deficiente
6. Claridad de las instrucciones		X	
7. Claridad de las preguntas	X		
8. Congruencia del vocabulario y de la redacción.		X	
9. Congruencia de las escalas usadas para medir las preguntas	X		
10. Relación de los ítems del cuestionario con los objetivos que se pretenden medir.		X	
11. Tiempo necesario para completar el cuestionario es adecuado.			X



VALIDADO POR: Ligia Yoris			
C.V. 5.710.700 de Venezuela		FECHA: 26 de marzo de 2020	
Email: ligiayori@hotmail.com			
TITULO (Mayor grado): Doctorado en Gerencia			
Universidad donde trabaja: Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt			
Ciudad: Ciudad Ojeda		Dpto.: Zulia	País: Venezuela
Crterios	Excelente	Bueno	Deficiente
12. Claridad de las instrucciones		X	
13. Claridad de las preguntas	X		
14. Congruencia del vocabulario y de la redacción.	X		
15. Congruencia de las escalas usadas para medir las preguntas	X		
16. Relación de los ítems del cuestionario con los objetivos que se pretenden medir.		X	
17. Tiempo necesario para completar el cuestionario es adecuado.		X	

**Anexo D. Cronograma de actividades**

Fase	Actividades	Tiempo															
		Inicio 10 de septiembre de 2019 Finalización: 13 de marzo de 2020															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Actividades previas	Solicitud de permisos, consentimiento informado a los artesanos	■															
Identificación y diagnóstico	Estructuración de la encuesta en hoja individual		■														
	Aplicación de las entrevistas			■													
	Tabulación			■	■												
	Triangulación y análisis					■											
Fases de investigación	Visita de aplicación 1					■	■										
	Visita de aplicación 2						■	■									
	Visita de aplicación 3								■	■	■	■	■				
Producción de resultados	Análisis y procesamiento de datos											■	■				
	Estadísticas y tendencias													■			
	Informe de resultados de la investigación													■	■		
	Elaboración de boletín informativo														■		
	Entrega de boletín a los artesanos															■	

Fuente: Elaboración de los autores.

**Anexo E. Presupuesto**

Concepto	Cantidad (estimada)	Valor	Totales
		Unitario	
<b>Equipos y similares:</b>			
Alquiler computador (horas)	3	3.000	9.000
Alquiler cámara fotográfica (horas)	2	10.000	20.000
Compra grabadora de sonido profesional	1	50.000	50.000
Memoria USB	1	20.000	20.000
<b>Materiales:</b>			0
Resma de papel	1	30.000	30.000
Fotocopias	90	300	2.700
Lapiceros	20	800	16.000
Lápices	20	600	12.000
Impresión de materiales	90	300	27.000
<b>Talento Humano:</b>			0
Investigadoras (costos de transporte)	4	20.000	80.000
Investigadoras (manutención viajes)	4	10.000	40.000
Gastos de impresión boletín informativo	1	20.000	20.000
<b>Total presupuesto:</b>			<b>326.700</b>

Fuente: Cálculo de los autores.