

## Artículo de investigación

# Caracterización de las pymes de confecciones en Neiva (Colombia)



Jenny-Paola Lis-Gutiérrez<sup>a,\*</sup>, Ofelia Palencia-Fajardo<sup>b</sup> y Mercedes Gaitán-Angulo<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Directora de Gestión y Transferencia de Conocimiento y del Centro de Investigaciones de la Escuela de Negocios de la Fundación Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

<sup>b</sup> Docente Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA), Neiva, Huila, Colombia

<sup>c</sup> Docente investigadora de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

## Historia del artículo:

Recibido el 6 de enero de 2017

Aceptado el 24 de marzo de 2017

On-line el 25 de abril de 2017

## Palabras clave:

Estrategia de competitividad

Pymes

Confecciones

Calidad

Neiva

## Keywords:

Competitiveness strategy

SMEs

Confections

Quality

Neiva

## RESUMEN

En la ciudad de Neiva (Huila, Colombia), mediante un análisis descriptivo de diseño transversal con enfoque cuantitativo, se indagó sobre cuáles eran las estrategias utilizadas por las pymes de confecciones en 2016. Ello con el objetivo de establecer sus expectativas de crecimiento y su posible incursión en los mercados internacionales.

© 2017 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## Profile of small-medium enterprises in the clothing industry in Neiva (Colombia)

## ABSTRACT

A study was conducted on the strategies adopted by the small-medium enterprises (SMEs) of the garment industry in Neiva (Huila, Colombia), using a descriptive analysis of cross-sectional design with a quantitative approach. The aim was to establish their growth expectations and their possible launch into international markets.

© 2017 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

\* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: [paolalisg@gmail.com](mailto:paolalisg@gmail.com), [jenny.lis@konradlorenz.edu.co](mailto:jenny.lis@konradlorenz.edu.co) (J.-P. Lis-Gutiérrez).

<http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.03.002>

2215-910X/© 2017 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

## Introducción

Dentro de las estrategias de competitividad<sup>1</sup> más utilizadas por los gestores de las pequeñas y medianas empresas (pymes) se encuentran la cobertura del mercado, la innovación (Robayo Acuña, 2016; Gaitán-Angulo, Robayo, & Monak, 2014; Anderson, Potocnik, & Zhou, 2014; Himtmár, Varmus, & Lendel, 2014), la calidad del producto (Cabrera, López, & Ramírez, 2011; Berumen, 2006), el servicio al cliente, el apoyo financiero (Mora-Riapira, Vera-Colina, & Melgarejo-Molina, 2015), los costos (Berumen, 2006) y la tecnología (Rubio & Aragón, 2006; Saavedra, 2012a, 2012b; Berumen, 2006), todo ello enmarcado en los procesos de gestión del conocimiento (Berg de Valdivia, 2007; Ahumada-Tello, Zárate Cornejo, Plascencia López, & Perusquia-Velasco, 2012), los cuales están asociados a creación, apropiación, aprendizaje, uso, enseñanza y transferencia del conocimiento.

De acuerdo con Ahumada-Tello y Perusquia Velasco (2016), es importante considerar la competitividad sistémica que involucra los niveles micro (empresas y redes), meso (Estado y actores sociales que impactan la organización), macro (el entorno y los niveles de desempeño y productividad requeridos) y meta (asociada a los patrones organizacionales). Estos factores contribuyen a la inteligencia estratégica y de negocios (Aguirre, 2015; Bartes, 2013) y tienen una relación directa con el territorio (Cotec, Fundación para la Innovación Tecnológica, 2009).

Y es precisamente la competitividad una de las apuestas del subsector de confecciones de la ciudad de Neiva y en Colombia<sup>2</sup>. En su gran mayoría, las empresas de esta rama en Neiva son familiares y tienen como mercado principal las empresas y los colegios que demandan dotaciones y uniformes. Hay un pequeño grupo que se dedica a la marroquinería y ropa para niños.

En este contexto, la investigación pretende establecer ¿cuáles son las estrategias de competitividad más utilizadas por las pymes de confecciones de la Ciudad de Neiva (departamento del Huila, Colombia)?

## Metodología

De acuerdo con la definición del artículo 43 de la Ley 1450 de 2011 que modifica el artículo 2 de la Ley 590 de 2000, los

<sup>1</sup> Si bien no hay un consenso sobre la definición específica de competitividad empresarial (Fuentes, Osorio, & Mungaray, 2016; Calzada Hernández, Mendoza, & González, 2008), para el presente trabajo se articulan las definiciones de Aragón Sánchez y Rubio Bañón (2005) y Fuentes et al. (2016). Por lo tanto, se entenderá por competitividad empresarial como la capacidad que tienen las firmas, en un entorno de competencia, para alcanzar una posición comparativamente propicia, creando ventajas sostenibles, proporcionando bienes y servicios de calidad y aumentando la productividad, con el fin de obtener un mejor desempeño frente a otras firmas en el mercado.

<sup>2</sup> De acuerdo con el DANE (2017), el sector de textiles y confecciones aportó 5.349 millones de pesos, aportando el 1% del PIB a precios constantes en Colombia.

criterios de clasificación de las firmas corresponden a los indicados en la tabla 1.

Por lo tanto, para la selección de la muestra se consideraron solo las firmas que cumplieran las condiciones para pequeños y medianos empresarios indicadas en la tabla 1 y que se dedicaran a la confección de prendas de vestir (CIU 14, en las clases 1410, 1420 y 1430). Se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, que arrojó como mínimo la realización de 74 encuestas para alcanzar un nivel de confianza de un 95%, con un margen de error del 5%, considerando valores probabilísticos de ocurrencia y de no ocurrencia del 50% y una población total de 90 empresas.

El instrumento de preguntas fue diseñado empleando la escala de Likert —no sabe (1), en total desacuerdo (2), en desacuerdo (3), en acuerdo (4), en total acuerdo (5)— para las respuestas, con el fin de que pudiesen cuantificarse los resultados. La encuesta debía ser respondida directamente por los propietarios de las pymes y se hizo de manera presencial.

Para verificar la consistencia interna de los ítems del instrumento se calculó el alfa de Cronbach, a partir de las correlaciones entre los ítems<sup>3</sup>, permitiendo medir la fiabilidad del instrumento (Welch & Comer, 1988) al obtener 0,823, lo que según George y Mallery (2003) corresponde a un alfa adecuado.

## Resultados

Los resultados del trabajo de campo se presentan empleando 3 de los 4 niveles de la clasificación de Ahumada-Tello y Perusquia Velasco (2016): micro, meso y macro<sup>4</sup>, considerando que era la primera vez que se hacía una medición en este sector en la ciudad de Neiva.

### Nivel micro

En este nivel se consultó sobre la calidad de los productos, estrategias de innovación, uso de tecnología, personal calificado y aumento en las ganancias. La primera pregunta formulada a los empresarios correspondió a: ¿mejorar la calidad de sus productos les ha permitido ser más competitivos? Frente a ella, el 78% de los empresarios encuestados están de acuerdo en que el mejorar la calidad de sus productos les ha permitido ser más competitivos, el 11% están totalmente de acuerdo y el 11% no saben. Siendo un mercado tan reducido, los pequeños y medianos empresarios de confecciones tienen la posibilidad de conocer los gustos y preferencias del consumidor final y esto les permite mejorar la calidad de sus productos, de conformidad con las necesidades y deseos de sus compradores.

<sup>3</sup> Empleando las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach corresponde a:

$$\alpha = \frac{k * p}{1 + p * (k - 1)}$$

Donde:

- $k$  es el número de ítems.
- $p$  es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

<sup>4</sup> El nivel meta será analizado en un trabajo posterior.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7428679>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7428679>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)