

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

Vicerrectoría de Investigación y Extensión

Proyecto 5402-1351-2501

Dinámica de la logística empresarial, enfoque de perspectivas en
Bogotá

Javier Lemos Tamayo, Uniminuto

Julián Vargas Bedoya, Unicompensar

Felix Badilla Murillo, Instituto Tecnológico de Costa Rica

Noviembre 2021

Resumen

El presente documento describe la propuesta de investigación que surge en programa de Tecnología en Logística Empresarial TLEM Bogotá Sede San Camilo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. El objeto del proyecto es identificar los diversos vacíos del conocimiento enfocados en transporte, productividad e innovación en empresas de Bogotá, teniendo en cuenta que es la ciudad más importante del país en cuanto al aporte del PIB del 31% y representa el 32% de las empresas registradas en Colombia, información suministrada en el balance de la economía de la región Bogotá – Cundinamarca 2019.

Con este proyecto se busca generar información relevante de acuerdo a los datos recopilados de la gestión del conocimiento en las empresas y del estado del arte, con el fin de establecer posibles soluciones a los problemas que en la actualidad afectan la logística y la sostenibilidad en las empresas.

La metodología desarrollada para la realización de esta investigación fue realizada por los docentes del programa de TLEM, en la cual se estableció que en el proceso participarían los estudiantes e instituciones de educación superior. Las encuestas fueron aplicadas por los estudiantes del programa de Tecnología en Logística Empresarial TLEM y del programa de Ingeniería Industrial, a través de ellos se recogió la información de las encuestas en las empresas. Igualmente se planeó la colaboración de los estudiantes para desarrollar el marco teórico de referencia para lo cual se elaboró y se socializó un instructivo con el fin de que los estudiantes participen en este proceso lo que les permitirá mejorar la competencia de lectura crítica y comunicación escrita.

A partir de los resultados que arroje la investigación se prevé identificar las oportunidades de mejora que tienen las empresas en la ciudad, relacionadas con tópicos fundamentales de la logística como lo son:

- Competitividad y productividad
- Transporte
- Innovación y tendencias

Dicha información busca generar soluciones y alternativas que mejoren la situación actual de las empresas desde el enfoque logístico; mediante la presentación de diferentes estrategias de acuerdo a los resultados obtenidos.

Palabras clave: Logística, Productividad, Competitividad

Abstrac

This document describes the research proposal that arises in the TLEM Bogotá Business Logistics Technology program, San Camilo Headquarters of the Minuto de Dios University Corporation. The purpose of the project is to identify the various knowledge gaps focused on transportation, productivity and innovation in companies in Bogotá, taking into account that it is the most important city in the country in terms of GDP contribution of 31% and represents 32% of the companies registered in Colombia, information provided in the balance of the economy of the Bogotá - Cundinamarca region 2019.

This project seeks to generate relevant information according to the data collected from knowledge management in companies and the state of the art, in order to

establish possible solutions to the problems that currently affect logistics and sustainability in companies. Business.

The methodology developed to carry out this research was carried out by the teachers of the TLEM program, in which it was established that students and institutions of higher education would participate in the process. The surveys were applied by the students of the TLEM Business Logistics Technology program and the Industrial Engineering program, through them the information from the surveys in the companies was collected. Likewise, the collaboration of the students was planned to develop the theoretical framework of reference for which an instructional manual was developed and socialized in order for the students to participate in this process, which will allow them to improve their critical reading and written communication skills.

Based on the results of the research, it is expected to identify the opportunities for improvement that companies have in the city, related to fundamental topics of logistics such as:

- Competitiveness and productivity
- Transportation
- Innovation and trends

This information seeks to generate solutions and alternatives that improve the current situation of companies from the logistics approach; by presenting different strategies according to the results obtained.

Keywords: Logistics, Productivity, Competitiveness

Contenido

Resumen	1
1. Introducción.....	6
1.1. Planteamiento del problema	6
1.2. Objetivos de la investigación	7
1.2.1 Objetivo general	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3. Justificación	8
1.4. Viabilidad	8
2. Marco Teórico	10
3. Metodología	61
3.1. Modalidad, enfoque y nivel de investigación.....	61
3.1.1. Modalidad de investigación.....	61
4. Desarrollo de la Investigación.....	70
4.1. Análisis y categorización de la información	70
4.2. Análisis e interpretación de la encuesta	70
4.4. Estrategias de competitividad y productividad que usan las empresas objeto de estudio.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5. Oportunidades identificadas para potencializar las variables logísticas en el sector productivo.	138
5. Conclusiones y Recomendaciones	141
6. Referencias Bibliográficas.....	146

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

Una de las principales alternativas de diferenciación de las empresas son justamente los elementos que componen la logística empresarial para ser más competitivas frente a las actuales demandas de mercado, por lo tanto, si se revisan los logros que han tenido las empresas que han construido sus diferentes estrategias basadas en la optimización de la cadena de abastecimiento en las que se destacan: las mejoras en los procesos productivos; el lanzamiento de nuevos productos al mercado, la apertura de nuevos mercados, el trabajo en equipo y la planeación estratégica (Lozano M. A., 2010).

De acuerdo con Montoya, Montoya, y Castellanos (2010) las pequeñas y medianas empresas son una de las principales fuentes de empleo y de producción en Colombia. En el país, representan más del 90% del número total de empresas, generando más del 50% del total de empleo y la tercera parte de la producción. Por tal razón el gobierno debe centrar principal atención en fortalecerlas y propender por su desarrollo como respuesta a las exigencias del mercado global empresarial.

Se puede sugerir entonces que una de las mejores opciones para lograr que las empresas puedan estar dentro del marco de la competitividad empresarial actual es el manejo óptimo de los diferentes elementos que le puede aportar la logística, dentro de los que se encuentra la productividad, la Competitividad, el transporte, la innovación y el uso de la tecnología.

En el informe de enero a septiembre del 2016 de la Red de Cámaras de Comercio de Colombia (Confecámaras, 2017) indica que los departamentos que más contribuyeron a la variación registrada en el número de empresas fueron en su orden: Bogotá, Valle del Cauca, Meta, Norte de Santander, Antioquía, Atlántico y Cundinamarca, los cuales revelan el 72.2% del crecimiento en la creación de

empresas del país en el primer semestre de 2016. En Bogotá hubo un incremento del 12.5% al pasar de 49.760 en 2015 a 55.991 en 2016. Por esta razón se quiere centrar especial atención a las empresas de Bogotá buscando responder sobre cuáles son los retos de la logística y su utilidad en las empresas.

Los docentes de tecnología en Logística Empresarial TLEM, trabajamos en la industria y hemos evidenciado deficiencias en los procesos productivos de las empresas por lo que definimos que están requieren apoyo para mejorar la efectividad de su operación, por esta razón vemos la necesidad de desarrollar esta investigación acorde a los lineamientos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y el Tecnológico de Costa Rica, que establece que se debe haber interacción entre la comunidad educativa y la sociedad con el fin de co-crear cambios positivos que transformen la realidad socio cultural, económica, educativa y ambiental de las comunidades donde está presente la institución

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar la utilidad que tienen las variables que intervienen en la cadena de logística de las empresas, con el fin de presentar posibles estrategias que aumenten su productividad y competitividad.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la manera como las variables logísticas del transporte, la competitividad y la innovación afectan a las diferentes empresas de Bogotá.
- Identificar las estrategias de competitividad y productividad que usan las empresas objeto de estudio.

- Proponer un plan de mejora de acuerdo con el resultado del estudio para potencializar las variables logísticas en el sector productivo.

1.3. Justificación

Colombia ocupó el puesto 57 en el índice de competitividad global 2019 con un índice de 62,7 y con respecto al 2018 se tuvo una leve mejoría (61,6), respecto a 141 economías. Se ubica en el cuarto puesto en Latinoamérica y el Caribe, después de Chile (33), México (48) y Uruguay (54), según el informe global de competitividad 2019. Dentro de este índice el pilar con menor calificación fue el de capacidad de innovación, con un puntaje de 36.

Este proyecto permitirá mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos logísticos de las empresas, logrando dar soluciones a problemas que beneficien a la sociedad, generando impactos positivos y sostenibles en la comunidad en general, teniendo en cuenta que se analizarán factores de competitividad y productividad, de transporte, de innovación y tendencias relacionados con la logística.

1.4. Viabilidad

El presente trabajo busca realizar una aproximación a las problemáticas y necesidades de los diferentes sectores productivos de la sociedad, que permita abrir el panorama de las empresas analizadas y realizar un acercamiento a las diferentes formas en las cuáles se desarrollan los procesos logísticos dentro de ellas, de manera que se puedan mejorar las condiciones de competitividad.

Esta investigación tiene como proyección principal, asumir como objeto de estudio un problema de la realidad nacional, asociado a las pequeñas y medianas empresas, constituyéndose como un referente de las acciones que realizan los

empresarios, en cuánto a soluciones tecnológicas, de transporte, producción, entre otras, que pueden favorecer a la colectividad.

A su vez, es un proyecto que contribuye a que los profesionales respondan a las necesidades laborales derivadas de las nuevas tecnologías y de su aplicación en los procesos productivos, dado que la metodología implica que los estudiantes estén involucrados en el proceso de investigación y por ende en sintonía con la constante evolución en función de las necesidades que día a día impone la economía y los avances científicos y tecnológicos en el campo de la logística empresarial.

En síntesis, el fin de esta investigación aplicada, es generar conocimientos que puedan ser empleados en la solución de problemas prácticos de carácter social, económico y educativo. De manera específica, también se busca solventar las dificultades que se presentan en los procesos logísticos de las Pymes, e indagar en este campo para atender problemas que le son propios y cuya solución tenga un impacto general en la sociedad y en los grupos inmersos en este sector.

2. Marco Teórico

2.1. Transporte

2.1.1. Concepto de transporte

El transporte es la manera de tener comunicación entre fronteras de países, atravesar mares y volar cielos; con millones de desplazamientos a diario nos permite dar un movimiento importante a la economía, puesto que la necesidad de movimientos de mercancía y de pasajeros cada día crece más, que permite a los países tener alternativas para abastecer las necesidades del consumidor, la implementación de nuevas rutas permite generar estrategias de tratados entre países vecinos y una interacción para el crecimiento de la economía. (transporte e. d., 2019).

Los diferentes tipos de transporte que facilitan los movimientos en la actualidad deben de ser mejorados, como lo es el caso de las líneas férreas en gran parte del territorio nacional no ha sido posible esta conexión ya que los costos en la logística pueden reducirse con este medio de transporte. Las flotas de transporte, de pasajeros en las grandes ciudades deben estar en la capacidad de suplir la demanda de pasajeros que se movilizan a diario. El soporte económico que se tiene de las demandas diarios brinda un crecimiento para la economía del país. (transporte, 2019).

El transporte es útil para que las personas se muevan entre diferentes lugares donde se producen diversos bienes; el comercio, que implica la transferencia de materias primas y la posterior distribución de productos finales; la mejora de la calidad del transporte es directamente proporcional a la mejora de la calidad de vida de las personas; mantener el control político y militar; Fortalecer las relaciones sociales y culturales, etc. En general, el transporte encuentra razón en su importancia para la movilidad de personas y bienes (es decir, para mejorar sus condiciones de vida) porque permite a las personas acceder a bienes y

servicios. (Revelo Ávila, Análisis del régimen jurídico del transporte aéreo como sector estratégico, 2019).

Los servicios de transporte no convencionales y / o especiales se proporciona bajo las siguientes condiciones: autorizando la prestación de servicios; aprobando las condiciones correspondientes prescritas por la autoridad competente, las tarifas en las condiciones de seguridad y calidad; además del contenido en el contrato de servicio. Constituye el transporte de servicios de transporte público irregulares y / o especiales, taxis, radio taxis, motocicletas, transporte escolar; turistas, transporte personal y de carga; vuelos chárteres y con o sin conductores. Arrendamiento de unidades de transporte y otras unidades con contratos especiales. (Montaño Laura, 2019).

2.1.2 Transporte en Colombia

Colombia en cuanto al sector de transporte tiene una ventaja importante pues posee transporte, aéreo, acuático, terrestre y férreo, según estudio realizado por el DANE en el sector transporte registro un crecimiento deficiente durante el año 2017, por lo la economía del país porque la mercancía que se transporte fue poca en comparación con años anteriores “Así, el desempeño del sector transporte fue incluso inferior al de la economía como un todo, la cual se expandió tan solo un 1,8% anual en 2017 (vs. El 2% en 2016)” (Clavijo, 2018).

“La fuerte debilidad sectorial de 2017, evidenciada en contracciones en los sectores de industria (-2%) y minería (-4,3%) y una desaceleración en comercio (+1,3 vs. 2,2% en 2016), ver Informe Semanal No. 1401 de marzo de 2018, explica la contracción del valor agregado del transporte terrestre (vial y férreo) tanto en carga como en pasajeros” (Clavijo, 2018).

El año 2017 se puede evidenciar que no fue el mejor año para el sector de transporte en Colombia, según el estudio realizado sin embargo el año siguiente el año 2018 fue mucho más productivo lo que beneficio la economía colombiana en un porcentaje no alto pero significativo en comparación al pasado registrado impulsando todas las ramas del sector económico nacional.

2.1.3. Transporte en logística

Según Pinheiro de Lima (2017) en las empresas de logística de transporte terrestre de carga, se puede analizar y observar que las mediciones de cada proceso son el mejor camino para lograr cumplir los objetivos propuestos que cada área requiere y para saber que desacierto se pueden presentar en la compañía para tomar la mejor decisión y poder corregir el error que se puede observar en el proceso que va en marcha.

En el transporte se pueden visualizar que hay muchas dificultades en el día a día tomar la mejor solución, ya que es el área en la que mejor debe tener un desempeño óptimo para lo lograr cumplirle a los clientes ya que son el motor que hacen que la empresa genere un mejor crecimiento y ser más competitivos en los mercados, saber los tiempos de cada proceso nos permite entender cómo hay que prepararnos para hacer efectivo el enrutador de nuestros pedidos y así lograr una efectividad en las funciones diarias y tenemos un gran aliado que son los elementos tecnológicos que nos permiten tener un soporte del proceso que se está realizando.

2.2. Tipos de transporte

2.2.1 Transporte terrestre

En el siguiente escrito menciona como para los años entre 2014 y 2018, el gobierno colombiano implemento una serie de estrategias en cuanto a infraestructura de transporte se refiere, a lo que hoy en día conocemos como vías de “cuarta generación” (4G), las cuales se dividieron en “40 proyectos” con una inversión por encima de los 45 billones de pesos, sin dejar a un lado que algunas no han sido entregadas. Estas intervenciones viales son muy positivas para el desarrollo sostenible de productos en cuanto a demanda a nivel global; en cuanto a Colombia, esto le permitirá avanzar en su infraestructura vial, pues lamentablemente estamos atrasados en ello y el transporte terrestre es el medio por el cual se mueve la mayor cantidad de productos (Campo Porras, 2019).

El transporte terrestre ha evidenciado que ha acompañado el desarrollo de transporte de carga a través de los años mediante el crecimiento comercial entre oferta y demanda. Es un círculo amplio, sin embargo, se enfoca en los medios de tracto camiones, ya que este es el medio que más se utiliza para el transporte de mercancías, por ende, se ha visto afectado debido a la mala malla vial, ocasionando que en temas de oferta haya una inflexión, aunque hay otros medios (camiones), que pueden prestar el servicio ya que son más pequeños, también de manera férrea, no obstante, la mayoría se realiza sobre ruedas. De esta manera se genera un prospectivo que aumente la información para realizar negociaciones en el ámbito de transporte de carga terrestre (Barbosa, 2019).

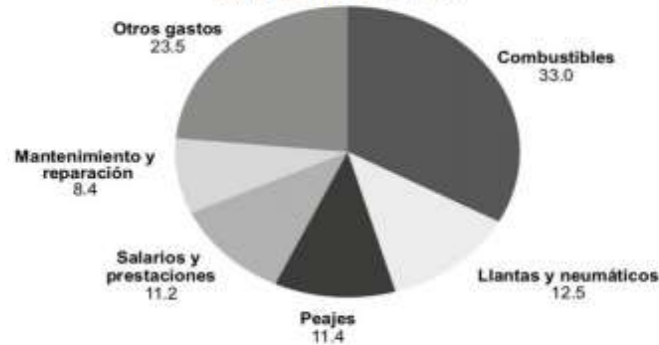
En los parraos anteriores se menciona lo relacionado a lo que es el transporte terrestre, si bien algunas fechas de las publicaciones de ambos artículos son del 2019, la información conteniente es del año solicitados (2018) además se indago en el tema asignado, aunque no se obtuvo información puntual del tema tratado.

2.2.2. Transporte Fluvial y Marítimo

El transporte fluvial es una alternativa de transporte que tomo fuerza en nuestro país, es considerado uno de los medios de transporte más económico además de su ventaja en la capacidad que permite tener costos de transporte más bajos. Su estructura de costos es sencilla ya que solo tiene que cubrir costos de operación como servicios acuáticos, combustibles para las barcazas, peajes, equipo y maquinaria de transporte. (Ramírez Arango & Rosas Córdoba, 2018).

Ilustración No. 1

Estructura de costos modalidad de transporte vial en Colombia. (Participación promedio anual 2008-2014; %)



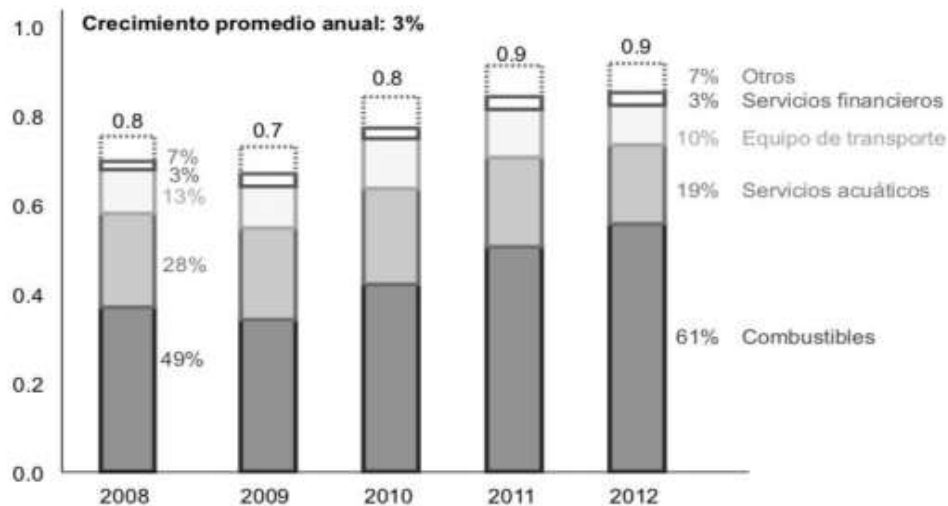
Fuente: cálculos Anif con base en Colfecar.

Fuente: “Costos de transporte, multimodalismo y la competitividad de Colombia” (ANIF, 2014)

Podemos ver que los combustibles es la variable que más afecta en gran medida, los costos de transportar por este medio. Los otros se refieren a impuestos, seguros y costos de capital, son costos muy importantes a la hora de evaluar el transporte, sigue el costo de llantas y neumáticos, salarios y prestaciones, peajes a lo largo del territorio nacional y finalmente el mantenimiento y reparaciones de los vehículos.

Ilustración No. 2

Estructura de costos del modo fluvial en Colombia. (\$ billones)



Fuente: elaboración Anif con base en Dane.

Fuente: “Costos de transporte, multimodalismo y la competitividad de Colombia” (ANIF, 2014)

El transporte fluvial es uno de los medios con menor costo cuando hablamos de transportar en largas distancias, grandes volúmenes, volviéndose un medio de transporte muy competitivo. Los costos fijos se consideran altos y se ven reflejados en los equipos y servicios. El manejo del equipo de transporte se considera relativamente bajo.

El transporte Fluvial no es tan relevante en el país, En Colombia la red fluvial está compuesta por 18.225 kilómetros de ríos navegables y 6.500 kilómetros de ríos no navegables, es utilizado para el transporte de personas aisladas, los puertos regional cubriendo las necesidades regionales adicional transportando carbón o petróleo cruzando el río más importante de Colombia con 32 puertos fluviales y 52 puntos regional, en los puertos nacional cumplen transferencias de carga generando 1,2 % de las toneladas transportadas concentradas en el río Magdalena, en el transporte fluvial ha disminuido en los últimos años, en el siglo XX el transporte fluvial estuvo a punto de desaparecer siendo una actividad privada generando servicios regulares y servicios sin trayecto fijo (Ramírez & Paola, 2019).

El transporte marítimo tiene ventajas competitivas en el transporte de personas u objetos, como la reducción de costos, debido a que es un medio estratégico en el mar debido al traslado de carga en menor tiempo, genera un posicionamiento geográfico que hace que se conecten los principales centros de producción en Colombia debido a su cadena de suministro multimodal que busca en trasladar transporte de cargas pesadas y personas, con este sistema de transporte más sencillo tienen la facilidad a las necesidades específicas de cada envío como un modo logístico inteligente y sistematizado de todos los medios de transporte en red (Ramírez & Paola, 2019).

Con la globalización la economía se ha expandido, del cual hay ciertos factores que conllevan al éxito en el mercado, de allí se promueve el desarrollo de infraestructura con el fin de mejorar el sistema de transporte, ya para entrar en materia, el transporte fluvial constituye la navegación de embarcaciones a través de ríos navegables de personas o mercancía, (Montoya D., 2017) generando

como ventaja la reducción de costos ya que permite cargas de grande volúmenes y no tiene un impacto negativo sobre el medio ambiente.

Con respecto al transporte marítimo es el medio más utilizado lo podemos definir como el transporte de mercancías o personas por mar, de un punto geográfico a otro, usualmente es utilizado para el transporte de mercancía en contenedores, gráneles sólidos, líquidos, entre otros (Montoya D. , 2017) permitiendo la conexión con todos los continentes aún bajo costo y permite el transporte de diferentes volúmenes de mercancía, Sin duda los fletes y la capacidad de cargar hace que el transporte marítimo tome ventaja sobre resto (Montoya D. , 2017) generando competitividad sobre los medio de transporte.

2.2.3. Transporte aéreo

Al finalizar el año 2018 se realizan estudios donde se pudo observar que en este año el trasporte aéreo en Colombia tuvo un aumento significativo se registró que entre los años enero a septiembre de ese año tuvo un aumento de 2,7% mayor al del año 2017 cabe resaltar que en lo corrido de este año se cruzó la marca de movilizar 10 millones de pasajeros internacionales durante el segundo trimestre, “Este positivo crecimiento se da gracias al dinamismo de la aviación durante este periodo, con la llegada de aviones de mayor capacidad para el transporte de pasajeros y la evidente recuperación de las operaciones aéreas, con respecto al año anterior” (Aeronáutica civil, 2018).

(Rios, Quintana, García, Palomino, & Rojas, 2018). El transporte aéreo es el traslado de personas o mercancía de un lugar a otro por medio de vehículos aéreos, con grandes costos en la infraestructura y operaciones, que requiere una gran inversión pública y/o privada, generando un acceso poco asequible para algunas personas o compañías para realizar estos traslados. En las últimas décadas ha tenido una gran importancia en la economía de cada país, generando una activación económica en otros sectores por sus traslados eficientes en cuanto a tiempo frente a otro tipo de transporte aumentando el fenómeno de unidireccionalidad.

(Mazzei, 2018). El transporte aéreo es adecuado para la entrega y traslado de mercancías de alto valor, envíos urgentes y productos perecedero, estos traslados se realizan por medio de vehículos impulsados por sus propios motores con capacidad de planear generalmente distancias largas, pero también cuenta con algún tipo de restricciones, como lo son las limitaciones técnicas sobre el peso máximo de despegue, además del tamaño de las puertas y adecuación de las bodegas. Las mercancías transportadas deben contar con su debida documentación y contar con unas adecuadas condiciones para su traslado.

(Revelo Ávila, Quito, 2019) Las ventajas del transporte aéreo, se destaca la rapidez y la seguridad también sus puntos en contra son los elevados costos y las limitaciones de carga, hay compañías que realizan vuelos especiales y que no vuelan de manera regular son los conocidos como chárter. Se puede observar que hay varios tipos de estrategias para que este tipo de transporte sea utilizado para transportas personas, como para el transporte de cargas “la teoría económica no aporta una definición precisa sobre sectores estratégicos” hay diversas ventajas por ejemplo abarcar enormes distancias de manera rápida eficiente, y su desventaja es el método más costoso y complicado de transporte de personas que hay.

(Isabel, 2019) En algunos vuelos sea visto la necesidad de cambiar repentinamente “se van a exponer los procedimientos que usan los transportes aéreos para gestionar los posibles cambios, así como las leyes en las cuales se apoyan las aerolíneas para la correcta protección de los pasajeros”, hay una guía aérea que acredita, salvo prueba en contrario, la recepción de la carga por aerolínea y las condiciones del transporte. El transporte aéreo también puede ser internacional cuando es realizado entre el territorio de la república y el territorio de un estado extranjero.

2.2.4. Transporte Férreo

La utilización de una red ferroviaria traería múltiples ventajas al entrelazar la región de las Américas, persiguiendo la reactivación en los sectores comerciales y socioculturales, mejorando las negociaciones internacionales, la

conexión dentro de la región y por consiguiente una mejora en las condiciones de vida de los habitantes. En el ejercicio las redes ferroviarias a nivel mundial, han sido distinguidas por tener la capacidad de entrelazar las distintas geografías con bajos costos, bajo consumo de energía y poco tiempo (Escobar Gómez, 2017).

No obstante, del ahorro en costos la modalidad ferroviaria para el transporte de cargas tiene la mayor cantidad de contras en Colombia, muy poco presupuesto y abandono por parte del gobierno. En la actualidad su uso se relega al transporte de minerales, siendo el carbón el más representativo de ellos y la ejecución de sus actividades está en manos de operadores privados. Otros factores adversos tales como la falta de conectividad estratégica completan de dibujar el nada prometedor paisaje del sistema ferroviario en Colombia (Rivera Gómez & Rincón Romero, 2017).

(Acevedo & Diaz, 2018) “La tracción eléctrica ofrece ventajas, frente a la tracción diésel, como son el desarrollo de vehículos de gran potencia y velocidad, un mejor rendimiento desde el punto de vista del consumo energético y un menor impacto medioambiental”, los autores mediante este artículo muestran las grandes ventajas de pasar del transporte férreo con Diesel a eléctrico, en estas ventajas se reflejan el mejoramiento en cuanto a tiempo y carga en peso que se puede transportar, además de los cuidados al medio ambiente que se efectúan con este cambio, a pesar de tener que realizar una gran inversión inicial, los recaudos generados por este transporte son excepcionales, demostrado con el tiempo.

(Monrroy & Domínguez, 2018) “Un sistema de transporte ferroviario con características de plataformas reservadas y exclusivas”, con esto los autores muestran el avance con respecto al proyecto de renovación del transporte público en Panamá, ellos enfatizan al decir plataformas reservadas y exclusivas, exactamente a las zonas que tienen más congestión y que son de difícil acceso, con esto se busca reducir el caos en horas pico y que la movilidad mejore de forma exponencial.

Según (Castelblanco & Quijano, 2019) se ha abandonado y dejado de lado el transporte que en el siglo XX revolucionó la industria colombiana y del mundo completo ya que Colombia habría logrado por medio ferroviario transportar

personas y mercancías, era un sistema de transporte menos costoso a los diferentes modos de transportar que se utilizan hoy en día en Colombia y el mundo, se busca volver a utilizar este medio de transporte ya que ahorra costos y reduce tiempos pero se dice que no hay quien se apropie del tema y quien financie dicha modalidad de transporte, ya que si existen vías ferroviarias en el país pero con la infraestructura desarrollada hasta el día de hoy han desaparecido algunas y la empresa que se apropie del tema tiene que volver a crear rutas de distribución e invertir en vías de acceso a los diferentes destinos del país.

Se quiere implementar un sistema de transporte ferroviario ya que traería consecuencias buenas y de mejora para el país en factores como: tiempo en desplazamientos y llegadas a sus destinos, gastos de peajes que se utilizan actualmente en carreteras, una reducción de impacto ambiental ya que la mayoría de transportadoras emiten muchos gases que contaminan el medio ambiente con sus vehículos de carga, se dice que es muy importante la inversión que se puede dar en este modo de transportar mercancías, porque se puede generar competitividad en cuanto a las estructuras y así mismo se estaría mostrando el país con un gran alcance de competitividad en el mercado y en el transporte ferroviario.

2.3. Globalización del transporte

2.3.1. Transporte en América Latina

Es muy probable que en Latinoamérica la flota de vehículos eléctricos se incremente en los próximos 25 años superando los 200 millones en el 2050. Esto nos traería una gran disminución de CO2 además del ahorro de combustible con el objetivo de ayudar al planeta ya que Latinoamérica se encuentra en óptimas condiciones para que los vehículos eléctricos entreguen sus mayores beneficios en termino de cambio climático. Sin embargo, no se ha logrado impulsar a otros países o ciudades a avanzar en un proceso de sustitución de flota. (Alcalá, y otros, 2018)

Según (Nicolás Estupiñán / Harvey Scorcia / Cristian Navas, 2018) América Latina tiene retos sustanciales que afrontar en el sector transporte. Estos retos son económicos, pero también son sociales y ambientales. La siniestralidad en el tráfico, los problemas de contaminación que generan los vehículos en las calles y las dificultades de financiación sostenible de los sistemas de transporte público. “Transporte y Desarrollo en América Latina” busca profundizar en esos fenómenos, indagar acerca de esas posibles soluciones y presentar análisis que demuestran cuáles son los factores a tener en cuenta para comprender la problemática del transporte, presentar mejores soluciones y reducir sustancialmente las externalidades del sector transporte y con esto mejorar la productividad, sociedad y ambiente.

El transporte en América Latina hasta el año 2019 es uno de los más obsoletos según la OMS hay 22 ciudades donde los habitantes respiran el aire más contaminado del planeta y la flota de transporte es el mayor contaminante, por tal razón las autoridades protectoras del medio ambiente y de la salud está trabajando fuertemente para migrar del transporte de combustión a transporte eléctrico algunas ciudades ya lo están implementando, dieron los primeros pasos a la migración, como la ciudad de Santiago en Chile y Medellín en Colombia, se estima que para el año 2050 estén circulando por las calles de los países latinoamericanos 200 millones de vehículos eléctricos. (mundial, 2019)

La digitalización de los sistemas para el uso del transporte va a pasos agigantados tanto que pareciera que hace mucho tiempo existieran los sistemas de ubicación pero la realidad es que apenas hace unos años se empezaron a implementar estas aplicaciones de modo integral pero aún hace falta complementarlas, aun se sigue trabajando para lograrlo, de otro modo están implementando la idea de que los ciudadanos no paguen por tener un vehículo propio si no que paguen por su uso a lo que llaman vehículo compartido puesto que así circularían menos vehículos de este modo ayudando a generar conciencia del cuidado del medio ambiente. (Mundial, 2019)

2.3.2. Transporte en Colombia

Las actividades en el desarrollo acelerado del transporte en la cadena de abastecimiento tienen un impacto en la eficiencia de una empresa, la generación de rutas óptimas para minimizar tiempos, costos de transporte. Lindhom, (2010) que han definido la necesidad de modelos que permitan los objetivos puntuales para lograr un transporte de bienes eficientes. Una gestión efectiva en los costos para el uso adecuado de los recursos, donde la capacidad siempre será efectiva para satisfacer la demanda del servicio de transporte. (Moreno., 2019)

2.3.3. Transporte en Bogotá

El transporte en el país a partir del desarrollo comercial, está conectado a la oferta y la demanda para el transporte y tal vez es uno de los más golpeados en la economía nacional, diferentes factores externos como las manifestaciones o a su vez desastres naturales y sin dejar a un lado la mala infraestructura, se puede decir que en el país hay dos tipos de transporte, el de carga y el de servicio público (pasajeros), juntos con grandes dificultades pero de igual modo con grandes oportunidades. Los costos si bien son la reducción que representa la totalidad del gasto económico de la producción. En el transporte de carga, aunque las variaciones son menores no dejan de estar en aumento, el alza del combustible (0.63%) seguido de las autopiezas, mantenimiento y reparación que representan un (0.23%) en el primer semestre del año 2019. (Peajes y gasolina, lo que más pesa en costos de transporte en Colombia, 2019)

Uno de los aspectos a tener en cuenta es la competitividad que está relacionada con el transporte. Según el ex viceministro de Transporte, Andrés Chaves, la contribución a la competitividad para el país es fundamental. El transporte de carga es parte de la cadena logística compuesta por: generador de carga, luego está la empresa de transporte logística (transporte), transportador camionero (300.000 camiones).

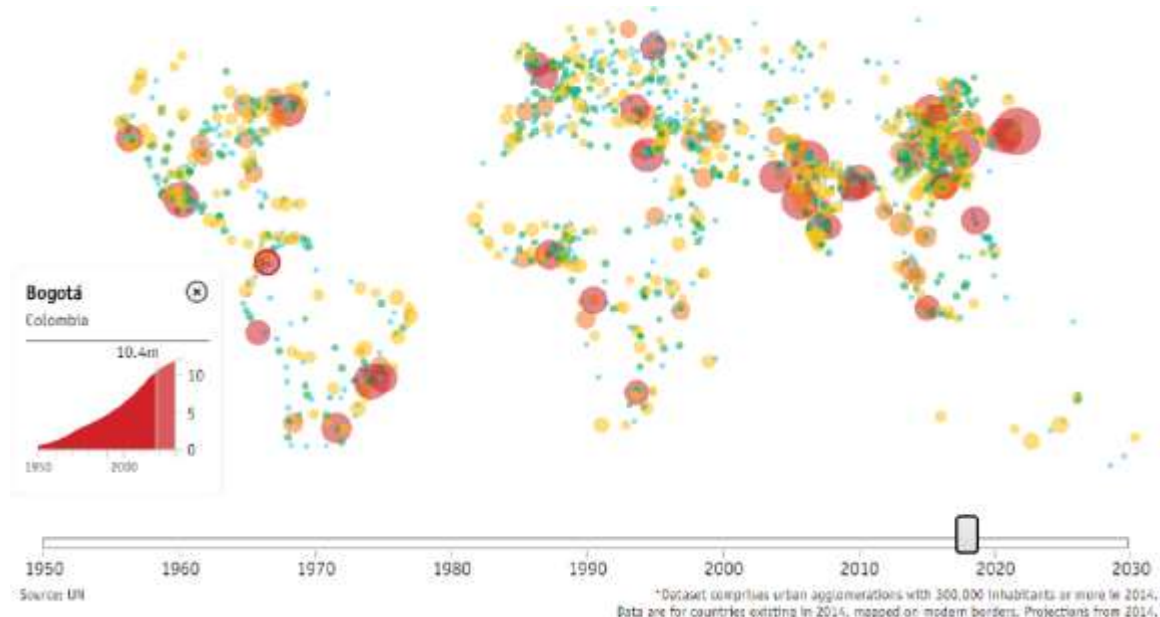
El trabajo de grado de la facultad de ingeniería de la Universidad Javeriana publicado en el año 2019, titulado “Análisis de la configuración de redes de infraestructuras de transporte público multimodal”. Este trabajo investigativo, nos

muestra cómo se encuentra la distribución modal de los diferentes tipos de transporte en la ciudad de Bogotá y como sería la misma distribución con el tan mencionado Metro. (Wilson David Garcés Espinel, 2019)

(Cubaque & Velandia, 2018), primero nos muestran la situación actual del transporte en la ciudad de Bogotá, el crecimiento perimetral y vertical, el uso del vehículo particular y otras razones que se han venido hablando en la ciudad por muchos años, hace que los residentes ideen formas novedosas de moverse en ella, estimando el uso de la bicicleta y desestimando el vehículo particular, pero también analizan la forma de aprovechar las vías férreas que tiene la ciudad y el uso del tren de la sabana, para poder integrarlo con el sistema Transmilenio y con el Sistema Integrado de Transporte Público SITP.

Ilustración No. 3

Estimación Población ciudad de Bogotá 2018



Fuente: (the data team 2015)

(Vargas D. , 2018), realiza un vistazo, por los problemas de movilidad que posee la ciudad de Bogotá, a pesar de que enumera los beneficios que tiene el transporte público y los beneficios que ha traído el Transmilenio a la ciudad, en donde en aproximadamente puedes recorrer, desde la calle 170 con autopista norte, hasta el portal de Usme, en aproximadamente 72 minutos y en su ausencia

se hacia este trayecto en 190 minutos, el SITP trae beneficios de integración a la red Transmilenio, etc. También nos da a conocer transporte público de ciudades más grandes y que funcionan mejor que en Bogotá y nos muestra cómo se maneja el transporte en la ciudad.

Ilustración No. 4

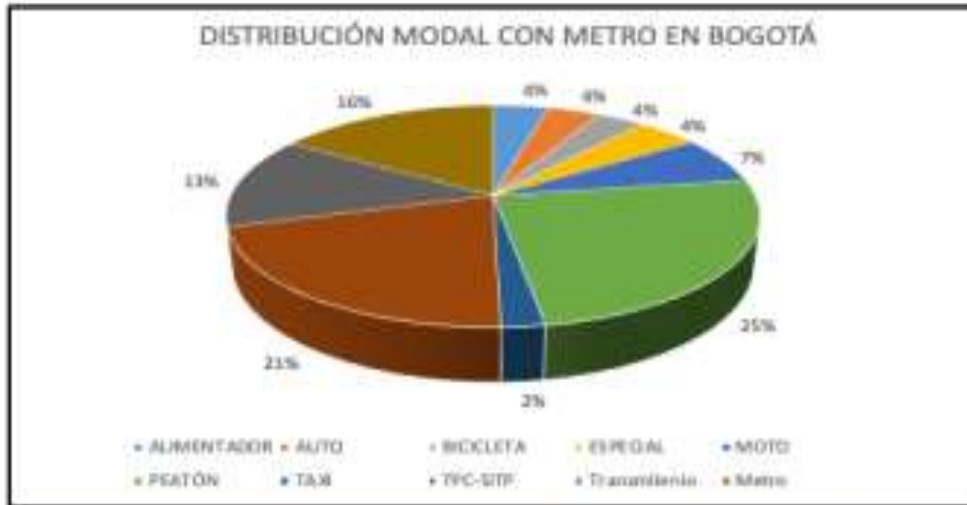


Figura 6. Distribución modal de Bogotá dado un sistema tipo metro - Logit Multinomial

Vemos en la ilustración No. 4 los porcentajes aproximados de como sería la distribución modal de los diferentes medios de transporte en la ciudad, Con base en la revisión, se puede concluir que no hay estudios donde se generen flujos de demanda de diferentes líneas de metro propuestas y se compare gráfica y cuantitativamente el grado de descongestión de los corredores viales actuales de Transmilenio. Esto con el objetivo de determinar cuál de las líneas es la que genera un impacto mayor para la ciudad por medio de características propias de los medios de transporte como el tiempo de espera, tiempo de recorrido y costo. (Wilson David Garcés Espinel, 2019)

2.4. Tercerización del transporte

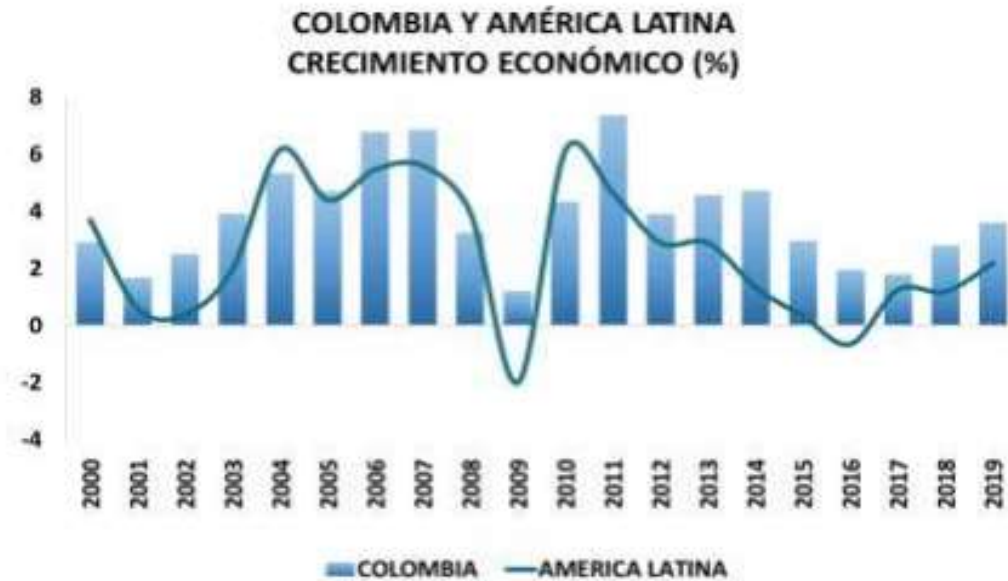
2.4.1. Tercerización del transporte en América Latina

La tercerización del transporte en América Latina; ha venido creciendo de manera positiva, este crecimiento nos muestra una manera de incremento de la economía entre países vecinos y aumenta la posibilidad de mejorar tratados y de implementar nuevas estrategias de sistemas sofisticados para realizar almacenamientos de productos y despachos que agilicen el tiempo en cada almacén. La especialización que requiere cada empresa, en capacitarse continuamente para estar con un horizonte de evolución y cambio constante, ante la implementación de nuevas estrategias comerciales. (guerrero, 2018).

El incremento de la economía en América Latina, nos permite medir en Colombia con estadísticas de crecimiento en sectores como lo son agropecuaria, agricultura ganadería e industrial entre otros, que permiten que la logística se aliste para nuevos horizontes de crecimiento y desarrollo. La medición de datos por medio de estadísticas permite visualizar el punto donde nos encontramos y que parte se debe mejorar e implementar estrategias de desarrollo, para dar un crecimiento en la economía y mejora en la logística de transporte para así presentar un avance tecnológico (barragan, 2018)

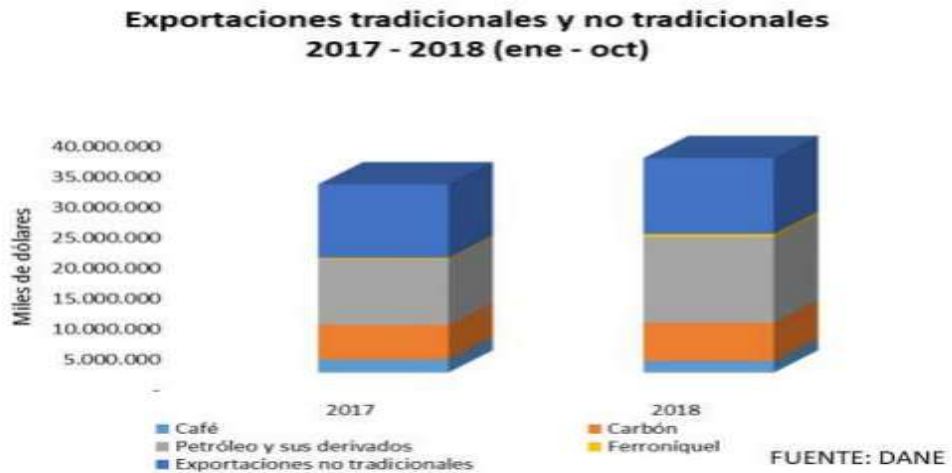
“las ciudades de América Latina se han convertido en un motor de desarrollo económico de la región”. La región del Caribe se encuentra en crecimiento económico, que es favorable para la región, Colombia en el 2018 crece un 3% y es un porcentaje favorable en relación con algunos países suramericanos, los países latinoamericanos abren fronteras y mejoran sus vías para dar un ahorro en los costos logísticos de transporte.

Ilustración No. 5



Fuente: DANE 2019

Ilustración No. 6



Las exportaciones crecieron, es un porcentaje que favorece al PBI para el país y para la región del caribe una disminución notable del desempleo, la logística del transporte sigue en transición de mejora en tiempos de entrega.

América latina; “En una perspectiva de mediano plazo, es urgente afrontar los grandes retos en finanzas públicas. Se requiere reducir de manera efectiva la evasión; avanzar significativamente en la formalización y en esta dirección, el

régimen tributario simple y la factura electrónica son elementos importantes en el logro de este objetivo; indudablemente es urgente una revisión juiciosa del tamaño de estado que permita hacer más eficiente el uso de los recursos públicos y reducir el gasto innecesario; finalmente, es urgente atacar de frente el tema de la corrupción". (ANDI, 2018)

2.4.2. Tercerización del transporte en Colombia

De acuerdo con (Julio Bolívar, Catuna Gómez, & Bolaño Coronado, Grado de tercerización en los procesos logísticos del sector farmacéutico en Santa Marta, 2018) la tercerización logra separar actividades y procesos para poder efectuarlos de manera más eficiente y personalizada para cada actividad, como lo puede ser el transporte, almacenamiento, inventario, entre otros; garantizando el adecuado trabajo y dando paso a la creación de sociedades entre empresas y operadores logísticos capaces de atender las necesidades específicas de cada organización y logrando reducir costos.

Según (Arciniegas, Muñoz Morales, & Paz Ortega, 2018) una flota de transporte antigua y con pocas ayudas tecnológicas se vuelve muy obsoleta a la hora de distribuir los productos, generando más costos en toda la gestión de la logística de una empresa y con el riesgo de no poder cumplir con las necesidades del cliente y con toda su demanda, por estos se sugiere la tercerización del transporte a fin de garantizar la puntualidad en entregas y reduciendo costos de distribución y generando mayores beneficios.

2.4.3. Tercerización del transporte en Bogotá

Se considera que la tercerización es el proceso mediante el cual se contrata los servicios de otra empresa, para que se encargue de realizar actividades previamente establecidas, con el fin de hacer más eficiente los procesos y optimizar los recursos. El transporte de Bogotá en el 2018 se caracterizó por tener al servicio público los buses azules los cuales trasladaban a las personas que vivían en lugares lejanos a las principales vías de la ciudad; el sistema BTR se encarga de movilizar buses más grandes, por ende, es mayor el número de

personas que transporta, transita por las principales avenidas de la capital; las necesidades de las demandas de los pasajeros han traído consigo la creación de nuevas estrategias que minimicen las deficiencias del transporte, es decir, los buses complementarios, los de servicio especial y los alimentadores. Todos estos sistemas tienen el propósito de cumplir con las expectativas de los bogotanos en cuando a transporte eficiente, al alcance de todos y que presten un buen servicio en las horas más concurridas; en la actualidad esto no es posible ya que cada vez son más las personas que habitan la capital y hacen uso de este servicio. (Porras..., 2018)

El transporte en Bogotá se ve afectado por diferentes factores que intervienen, como se mencionaba anteriormente las empresas que prestan el servicio tienen problemas ya que su estructura no cumple al cien por ciento con las necesidades de la capital; por otro lado, están las personas que tienen su carro personal, en el presente estudio se evidencia que estos automóviles están ocupando un espacio en las vías, generando trancones y desperdiciando puestos ya que solo se transporta una sola persona; una de las propuestas que se quieren implementar son las del carro compartido y rutas de uso exclusivo, con el fin de minimizar estos problemas que afectan la movilidad de la ciudad. (JIMÉNEZ..., 2018)

Un dato destacado fue el pésimo desempeño de Bogotá, pues es la ciudad de Latinoamérica donde las personas dedican más tiempo en sus trayectos de viaje, con un promedio diario de 97 minutos en el uso de transporte público, según el estudio.

Ilustración No. 7



Fuente: Reporte Global sobre el Uso del Transporte Público en las ciudades.

Según estadísticas de (Moovit. transporte, 2016), el 32% de los usuarios en Bogotá y Ciudad de México y San Pablo, viajan más de 2 horas de en el transporte público diariamente. En Brasilia y Bogotá es donde las personas dedican más tiempo de espera en las estaciones, 28 y 20 minutos respectivamente.

Ilustración No. 8



Fuente: Reporte Global sobre el Uso del Transporte Público en las ciudades

Por otro lado (Vargas Avendaño, 2019) indican que la importancia del transporte urbano y de mercancías es vital para lograr que los productos lleguen al consumidor en el menor tiempo posible y con las mejores condiciones de seguridad y así mantener la economía del país de manera dinámica.

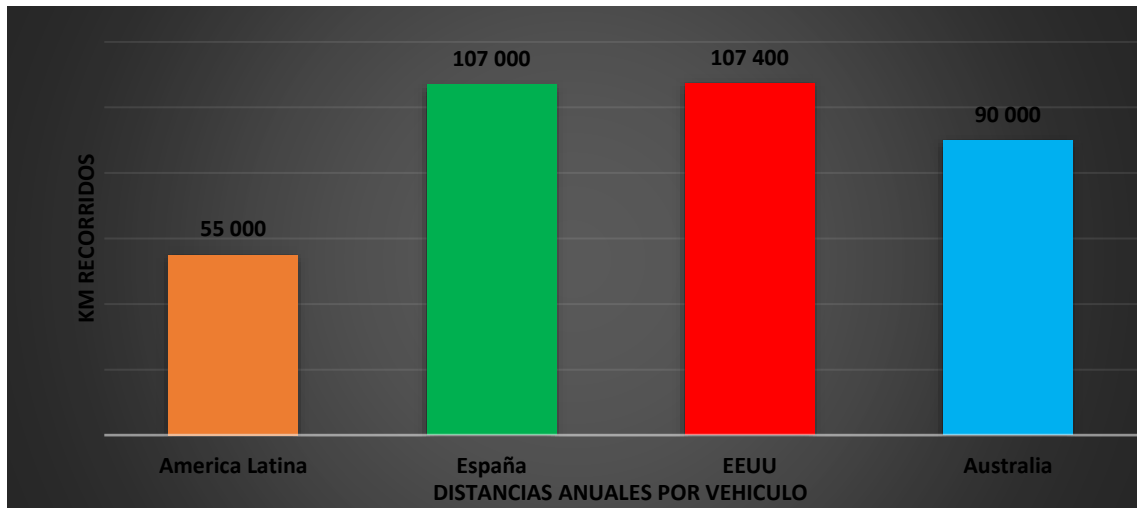
Gracias a esto las empresas de servicio de Courier que generan estrategias para sobresalir en un entorno de amplia competitividad, generando confianza y fidelidad en los clientes. Una de las estrategias es la tercerización del proceso de entregas y recolección de mercancía, ya que en algunas ocasiones la flota propia no es suficiente para lograr tal objetivo. Pasando por un tema tan sencillo como lo es los requisitos exigidos para la vinculación hasta llegar a los costos que generan dicha contratación, y finalmente se realiza una propuesta para mejorar las condiciones de contratación, lograr mejores niveles de productividad y competitividad que permita reducir el costo de la unidad movilizadora para la compañía.

2.5. Costos del transporte

2.5.1. Costos de transporte en América Latina

Según (Barbero & Guerrero, 2017, págs. 58,59,60) en Latinoamérica dos factores importantes dentro de los costos de carga son los combustibles y el personal, llegando a superar el 15% y 20% respectivamente en algunos países frente al costo de entrada por producción de servicios, existen diversos costos al momento de prestar un servicio de carga y los cuales son muy importantes y que se deben tener muy en cuenta como lo son: sistemas de seguridad (GPS) zonas de descansos cargues y descargues entre muchos más. Si se compara a América latina con otras zonas del mundo como EE. UU., España y Australia se observa una gran diferencia en cuanto a km recorridos por vehículo anualmente siendo Latinoamérica la zona con menos distancias recorridas lo cual se ve reflejado en los costos de transporte que paga la economía por cada servicio prestado.

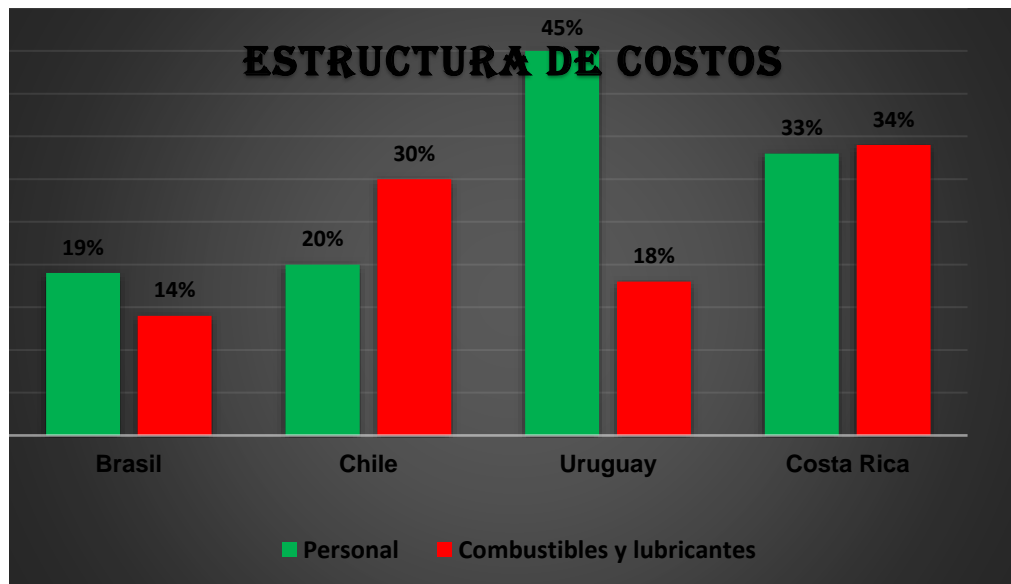
Ilustración No. 9



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo 2017

En el anterior gráfico se puede evidenciar que, frente a otras partes del mundo, América Latina es una zona en la cual los km recorridos por vehículo son muy bajos, afectando a los ingresos económicos que pueden generar los diferentes servicios.

Ilustración No. 10



Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo 2017

La ilustración No. 10 resalta al balance porcentual que le da cada país en Latinoamérica al costo de los combustibles, lubricantes y personal que les genera la productividad en los diferentes servicios de carga prestados, y los cuales tienen un porcentaje elevado en algunos casos dependiendo la negociación o región donde se preste el servicio.

2.5.2. Costos de transporte Colombia

Según el Colombiano (2019) los precios del transporte de carga para el año 2019 cierran con unos costos muy bajos pues estos varían según el destino así lo afirma la Federación Colombiana de Transportadores de Carga y su logística (COLFECAR) entre los meses de enero y noviembre presentó una variación del 5 % del índice de precios al consumidor (IPC) o inflación según reporte del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), los altos costos del combustible y el alza en los peajes pues estos tuvieron una variación por encima del promedio nacional, más sin embargo la meta es facturar 15 billones de pesos para este año, Colfecar señala que los costos operativos en el gremio de transportadores han tenido un comportamiento creciente como se dijo anteriormente gracias a las alzas de los insumos (combustible, repuestos, peajes etc.).

De otro lado la Asociación para el Fomento y Distribución de Carga (DEFENCARGA) señaló que aun así siguen llegando al país vehículos nuevos de carga nuevos aumentado la cifra de vehículos matriculados en 371 para rodar por las carreteras de nuestro país, como también le llamo la atención el aumento de las exportaciones e importaciones no obstante la directora de Defercarga comentó que a pesar de los precios bajos de los fletes, el gremio de transportadores tiene la esperanza de que dialogando con el gobierno llegaran a un acuerdo de estandarización de estos precios, de este modo Colfecar espera que este año se supere la meta de carga movilizada en 130 millones de toneladas (Colombiano, 2019).

(Corral, 2004) indica que el índice de Costos del Transporte de Carga es un indicador especializado que permite la toma de decisiones por parte de entidades del Gobierno y empresas privadas del sector. El uso de esta información facilita entre otras cosas la actualización en la estructura de costos operativos del transporte de carga por carretera en Colombia, medir la incidencia de la variación de precios de los combustibles, insumos, factores y partes, piezas, servicios de mantenimiento y reparación, dentro de la estructura de costos operativos del transporte de carga por carretera, además sirve de guía para establecer las condiciones económicas de los contratos celebrados en el sector.

(DANE, 2018) El ICTC permite medir las variaciones promedio de precios de un conjunto representativo de bienes y servicios necesarios, para garantizar la movilización de un vehículo prestador del servicio del transporte de carga por carretera en el país, a lo largo del tiempo. Es un indicador especializado que permite la toma de decisiones por parte de entidades del gobierno y empresas.

Tabla No. 1
Grupos de Costos del transporte de carga

Grupo de costos	Peso %	Variación %	2020	Variación %	2019
			contribución Puntos Porcentuales		contribución Puntos porcentuales
Combustibles	40,2	-5,01	-2,12	1,56	0,66
Insumos	9,79	1,24	0,12	0,86	0,08
Costos fijos y peajes	45,19	-16,21	-7,05	200	0,87
Partes, piezas, servicios de mantenimiento y reparación	4,81	1,64	0,08	1,2	0,06
total	100,00	-8,98	-8,98	1,67	1,67

Fuente: DANE 2020

El mayor aporte a la variación mensual del ICTC (-8,59%), se registró en el grupo de Costos fijos y peajes, el cual restó 6,92 puntos porcentuales.

Clases de Costos	Variación Año Corrido %	Contribución Puntos Porcentuales
Peajes	-6835	-8,50
Combustibles	-5,01	-2,12
Partes y piezas utilizadas en el tráiler	0,66	0,00
Servicios de mantenimiento y reparación del tráiler	0,36	0,00
Partes y piezas utilizadas en los rodamientos y retenedores	1,25	0,00
Latonería y pintura	0,49	0,00
Partes y piezas utilizadas en la dirección	1,54	0,00
Partes y piezas utilizadas en el embrague	1,77	0,00
Servicios de mantenimiento y reparación del diferencial, rodamientos y retenedores y suspensión	1,08	0,00
Partes y piezas utilizadas en el diferencial	1,68	0,00

Tabla No. 2

Clases de Costos en el transporte

Fuente: DANE 2020

Por clases de costos, al comparar abril con marzo de 2020, los únicos aportes negativos a la variación mensual fueron: peajes (-64,32%) y combustibles (-4,15%).

2.6. Eficiencia en el transporte

2.6.1. Eficiencia del servicio del transporte en América Latina

De acuerdo con (Alberti & Pereyra, 2018) puede enfocarse en una serie de aspectos, la medición del estado actual y futuro de la actividad de transporte, basándose en una serie de indicadores de desempeño y análisis de eficiencia, además de manejar ciertos costes “costos de entrada del usuario, los costos de infraestructura y mantenimiento, y los costos de las externalidades negativas. Dichos costos son usualmente afectados por el contexto de cada país, incluyendo su nivel de desarrollo, topografía, concentración geográfica” (Braconier et al., 2013), resumiendo que en América latina pueden aumentar la eficiencia mejorando la programación de sus obras a través de un ciclo de vida, lo cual reducirá costos.

2.6.2. Eficiencia del servicio del transporte en Colombia

En Colombia el transporte privado es muy escaso debido a las pocas personas con buenos sustentos económicos para contar con un vehículo particular, lo que genera que el transporte público sea el más utilizado por la sociedad y aunque no es muy eficiente cumple con las necesidades de los consumidores, en las diferentes ciudades del país existe el transporte público; por tal razón a las personas que ganan menos de dos salarios mínimos legales vigentes se les da un bono de subsidio de transporte.

El transporte público en Colombia produce un mayor incremento en la contaminación debido a la cantidad de vehículos utilizados, Bogotá es una de las ciudades más afectadas por el Transmilenio y aunque en Medellín existe el metro no lo libra de la contaminación, por estas razones se ha buscado crear o modificar los medios de transportes en donde se aseguren las actuales generaciones sin afectar a las futuras generaciones. Afirma “el transporte público ha experimentado un proceso de transformación centrado en el desarrollo sostenible y ambiental durante los últimos años, que se entiende como el desarrollo que satisface las

necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras (Laura Betancur, Miguel Becerra, Carolina Duque, Diego Peluffo, Karla Álvarez. 2019).

2.6.3. Eficiencia del servicio del transporte en Bogotá

(Revista de ingeniería(29), págs. 156-162) se ha evidenciado que con el transcurrir de los años se ha identificado que el transporte público en la ciudad de Bogotá, ha tenido mejoramiento, pero no es el mejoramiento que se esperaba y que si podemos ver que el sistema actual como lo es el Transmilenio y es SITP no cubren la demanda, ni la infraestructura ni la calidad es la adecuada que necesita el servicio en la ciudad de Bogotá, para que pueda haber una mayor efectividad en el transporte público lo que se necesita es que haya más vías públicas y mayores buses, ya que cada vez en la ciudad se va incrementando la población y esto lo que hace es que el transporte en la ciudad de Bogotá no sea efectivo.

La efectividad del transporte público no ha fluido muy bien debido a que las empresas contratadas como las del SITP han pasado por situaciones económicas inestables, esto influye en que estas empresas no cuenten con la cantidad de vehículos disponibles para la movilidad y esta no se efectiva como se planeó desde un principio, esto también es el causal de que las rutas no tengan una frecuencia en los paraderos y se genera acumulación de pasajeros en los diferentes paraderos.

2.7. Innovación y tendencias

2.7.1. Concepto de innovación

(Schultz, 2017) Como concepto de Innovación, es el ingreso de un nuevo producto o servicio en el mercado, el cual juega un papel muy importante en el desarrollo económico de un país. Se destaca como desafío el renovar los mercados generando el crecimiento económico con nuevas ideas.

La innovación surge de las ideas, haciendo que un producto o servicio sea comercializable lo cual es un reto para poder ingresar y sostenerse en el mercado. “El economista Joseph Schumpeter señaló que hay innovación cuando una invención es llevada al mercado para que las personas puedan disfrutar de sus beneficios”. Esto garantiza que la Innovación pueda ser un de fácil acceso y útil al público generando confianza y un crecimiento en el desarrollo económico.

(Suárez mella, 2018) la expresión innovación está relacionado con todo tipo de producto o servicio, históricamente está ligado a inventos o a un plus adicional de un producto ya existente, en el cual desde el campo tecnológico se caracteriza por la creación de nuevas plataformas o dispositivos. No solo en el ámbito económico sino social o ambiental, de cierto modo la innovación acarrea competitividad y desarrollo de alta calidad, en muchas ocasiones actualizándose a las exigencias del nuevo mercado o sociedad. De tal forma que logra a que una sociedad sea de servicio o manufactura, además de ser privada o pública.

“Observo como las grandes generaciones se renuevan más o menos cada treinta años” así lo menciona (Christensen, 2020) 43, hablando sobre sus investigaciones relacionadas al posible fracaso de las organizaciones. Menciona que cuando las empresas alcanzaban el éxito en gran parte correspondía a su inversión en tecnología, conocimientos y estándares que permitían que el cliente quedara satisfecho en la medida que generaban que el cliente sintiera que se prestaba atención a los detalles.

El concepto de innovación corresponde a los cambios que se producen en un área para realizar mejoras a determinado ámbito y así renovar. (Christensen, 2020) Afirma que: el término de innovación debe entenderse como la manera de reaccionar ante el surgimiento de negocios, ser popular y establecer parámetros, reingeniería en la forma para avanzar en el modelo de operaciones tradicionales, la reestructuración de conocimientos y confrontaciones abruptas ante la tecnología y la nueva estructura del mercado. Del mismo modo la innovación debe eliminar viejos enfoques de comercialización, pérdida de oportunidades y estudiar cuidadosamente las tendencias del mercado para generar un desempeño requerido para el comercio con la ayuda de tecnologías.

2.8. Tipos de innovación

2.8.1. Innovación de producto

Según (Copyright, 2018), se concluye que dar innovaciones por medio de nuevas ideas creativas, da enfoque en mejorar la calidad del producto para la satisfacción del cliente, así mismo establecer un mejor rendimiento empresarial, ya sea en tiempo, calidad, ingresos monetarios, disminución de egresos para las materias primas que se implementan en la elaboración del producto a comerciar u otros. Adicionalmente estos procesos ayudan a posicionar el micro o macro empresa en un nivel reconocido y de agrado por las personas.

Para que un producto sea rentable y satisfactorio tiene que cubrir las necesidades y los requerimientos del cliente, por ende, lo adecuado es realizar investigaciones de mercado por medio de encuestas y demás, con el fin de saber que le hace falta al cliente y que innovaciones se requieren en el producto, adicionalmente informarnos sobre las principales competencias para dar mejoras más completas y mejorar el nivel de ventas e ingresos económicos. Es recomendado generar productos totalmente nuevos para disminuir competencias de peso al comercializar.

Según los autores (Cullas Urbina & Moscoso Aragón, 2019) la innovación de producto según diferentes autores son una técnica o factor para impulsar o hacer crecer una empresa, ya que con esto se podría mirar diferentes modelos de mercado que se puedan implementar, dándole un aumento , mirando un crecimiento exponencial a la generación de nuevas ideas, solucionando así conflictos que se pueden llevar a cabo dentro de un proceso, también se podría mirar como una unión de diferentes instrumentos para atraer una mayor eficiencia en cuanto a desempeño dentro de los recursos humanos, la innovación de producto se puede ver como una entrada al mercado ofreciendo productos innovadores para ofrecer.

De esta manera el autor (Cullas Urbina & Moscoso Aragón, 2019) nos dice que la innovación de producto, así como ya se venía hablando es una mezcla de

varios procesos los cuales dan como resultado el crecimiento o la creación de nuevas empresas mediante la innovación de algún producto o servicio, realizando con esto una clase de características, como mejoras y detalles en los cuales otras empresas no se enfoquen. Por lo tanto, y así como valor agregado el poder entrar en la zona de competencia dependiendo del sector en el que se encuentre, y así mismo ayudando al consumidor a elegir un producto de calidad, dependiendo del servicio o producto que requiera.

2.8.2. Innovación de proceso

La innovación de un proceso puede variar dependiendo del área en que se desarrolle en este caso se hablara de la innovación de proceso en de gestión de calidad donde se describe “los modelos de excelencia se fundamentan bajo el concepto de transformación cultural de la organización en la búsqueda por la excelencia, sobre una mejora permanente e innovación continua que, a diferencia de los modelos anteriores, sale del ámbito empresarial para abarcar a toda la empresa y a la sociedad en la que actúa” Avila Olaya y Morales (2019). Es decir, al hablar de innovación en este sistema se debe tener claro que se debe estar implementando nuevas estrategias con esto dejando sistemas tradicionales no tan efectivos para uno moderno con mayores índices de eficacia y eficiencia.

La innovación es una constante en el mundo ya que es “la búsqueda de nuevas aportaciones, de aplicar toda la tecnología y los saberes, mirar a las empresas de otros países, a los gustos y preferencias de los habitantes externos, al país origen de las empresas” (Chávez & Moreno Jacome, 2019), como lo podemos ver en el caso de México quienes están apostando a esta innovación del proceso globalizando su industria con los recursos disponibles volviéndolos más competitivos, ya que en el mundo tiene brechas tecnológicas, ajustan su industria e importan el conocimiento para determinar el mercado que más demanda les pueden generar. Aunque para esto se debe tener una buena preparación y estrategia, para que se logre que el producto que se entregue además de tiempo y calidad supere las expectativas del cliente.

2.8.3. Innovación en Marketing

Según (González, 2018) la innovación ha sido un proceso e instrumento altamente funcional en la evolución que ha tenido el ser humano, este constituye conocimientos para orientar las aplicaciones, ideas, conceptos, prácticas, servicios, entre otros, para darle a la empresa u organización que lo aplica un incremento en su competitividad y productividad. Por otro lado, nos indica que el marketing es una forma de comparar, observar y analizar cómo se comporta el mercado, y los consumidores. De esta manera es importante tener en cuenta que la innovación en el marketing es el proceso por el cual yo voy a dar a conocer un producto, y que a su vez será el consumidor que le dará una posición dentro del mercado.

Según (González, 2018) la empresa debe buscar que la innovación que vaya a implementar sea aquella que capte la atención del cliente, en muchos casos se aplica una innovación la cual reestructura algunos procesos, pero aleja al consumidor. La empresa se debe enfocar en la innovación que genere un valor para el cliente, porque es el consumidor quien hace que la empresa se mantenga competitiva dentro del mercado. Esta se debe enfocar en una innovación estratégica, la cual se va adaptar a los cambios, va a generar confianza, va a incrementar la calidad del producto o servicio, y va a mantener la fidelidad del cliente. En conclusión, la innovación en el marketing es el proceso que genera más empleos, competitividad de la empresa y calidad en el producto o servicio que se ofrezca.

La implementación del marketing orientado a la innovación, se ha convertido en una tarea continua para las empresas ya que esta herramienta trae ventajas competitivas para el mercado al que sirven. No obstante, lo que para unos significa innovador para otros puede significar algo totalmente distinto o simplemente no tiene ninguna importancia, sin embargo, el buen desarrollo de esta técnica puede darse como una revolución sin marcha. Por otra parte, de evidencia la voluntad de las empresas al asumir los riesgos que abordan el desarrollo de los procesos y su fusión con el marketing.

Las empresas más importantes del mundo le dan al marketing una importancia y una ventaja competitiva mejorando en un alto porcentaje la calidad de sus productos. El marketing y su imparable evolución busca conocer cada vez más al consumidor, busca conocer más su lenguaje, su necesidad, dándole un lugar de exclusividad. Ahora es preciso decir que el marketing tiene como finalidad conseguir que sus clientes sean fieles al consumo del producto y en esta misma línea fortalecer los lazos de confianza y economía entre uno y otro. (Cesar Medina, 2017)

2.8.4. Innovación en la organización

Según (Amparito León, 2017), se deduce que el objetivo es conllevado de acuerdo a los acontecimientos y ramificaciones provenientes de la capital intelectual, así mismo de cada innovación que se plantee en una organización empresarial por lo general, con enfoque a mejorar la competitividad y aumentar las ganancias monetarias. Adicionalmente se es necesario tener un proceso a tratar, sobre la diversidad de nuevas ideas que pudiesen ser de ayuda para subir el ranking de ventas ya se trate de un producto o servicio, con ello obteniendo mejoras socioeconómicas y satisfacción del cliente.

Para obtener innovación organizacional de manera eficaz, nos guiamos en cada una de las ramas de sí misma, como lo son la innovación de producto y sus derivados procesos, innovación tecnológica respecto a maquinaria y computación, innovación administrativa e innovación incremental y radical. Lo anteriormente nombrado con el énfasis de expandir su micro empresa hasta llegar a la principal meta de convertirse en macro empresa, llevando cosas atractivas y de calidad a las personas.

2.9. Las relaciones y vínculos de innovación

2.9.1. Participantes en acciones de cooperación

La era digital en comparación con los países más desarrollados que abarcan capacidades tecnológicas atreves de la cooperación y la estandarización

de los procesos para la creación de nuevos empleos como estrategias de inversión productivas y eficiente tanto en el comercio nacional e internacional reduciendo el costo de implementación frente al cambio tecnología comerciales, industriales, aumentando el conocimiento de los bienes y servicios que producen ayudando a innovar y adaptarse al cambio de las estrategias aplicadas a una visión a largo plazo para hacer parte de las acciones de cooperación comercial y económica el cual contemplan distintos grados o etapas de integración (FAL, 2019)

En la estrategia comercial van enlazados los procesos aduaneros, mercado común y la unión económica y monetaria del país lo cual se debe coordinar el planeamiento de procesos productivos y tecnológicos para potenciar el costo logístico en las organizaciones para incrementar las inversiones, para transformar mediante el uso compartido de la logística y lograr una mejora en la economía y a los nuevos retos sociales y ambientales que surjan en el desarrollo los análisis los principales aspectos involucrados en la evolución de las infraestructura y los servicios prestados, fomentando una cooperación en el funcionamiento del sistema de acciones que se toman a favor de las organizaciones (FAL, 2019)

La participación en acciones de cooperación genera un impacto positivo en las actividades para promover la transformación social y todo lo relacionado con la sostenibilidad ambiental en los países que están menos favorecidos (Lozano B. R., 2017) desde los años 90 la comunidad universitaria tiene un papel determinante en cuanto a la cooperación se refiere, su labor facilita la creación de estructuras sólidas para acrecentar la solidez y eficacia de actividades en distintos sectores encaminadas a conseguir un mundo mejor, y sobre todo, más justo.

Según documento digital de la Westfield business school, tipos de acuerdos de cooperación entre empresas, interpretamos como participantes a los clientes, proveedores de toda empresa que mantenga una relación entre ellos, y los diferentes tipos de acuerdos con el fin de tener una mutua cooperación para así hacer mucho más competitiva en el mercado, ya que al aportar o recibir algo de estos acuerdos de cooperación, ayuda a mejorar y consolidar sus ventajas esta cooperación se entiende como el proceso de unir fuerzas, recursos y talento para

reducir los costos, al igual que para acceder a más mercados que lleguen a garantizar el éxito. (Camperos, 2018).

Un tipo de acuerdo, es el acuerdo accionarial, donde los socios participantes y en colaboración con otras empresas implica la adquisición de acciones de una empresa, con el fin de crear una nueva empresa o apoyar el proyecto de otra empresa, por lo que se clasifican en dos tipos. Como lo son, Empresa conjunta o joint – venture y Participaciones minoristas, en esta última vemos que el intercambio de acciones puede llegar a ser minoritarios, pero muy significativo como para llegar a sellar las participaciones y alianzas entre los socios participantes, garantizando la alineación de interés entre las partes. (Camperos, 2018).

(Belloso, 2017), en su tesis de doctorado, hace referencia a la cooperación horizontal de las empresas en cuanto a transporte se refiere, aunque no solo es a transporte, organizaciones que tienen una misma razón económica, buscan no ser competencias directas, si no, aliadas estratégicas para conseguir objetivos que resulten benéficos para ambas compañías. La optimización de los recursos en un modelo cooperativo horizontal, hace que los costos de distribución, que es el objeto base de su trabajo, sean significativamente disminuidos gracias a actividades como el backhauling, que es recoger pedidos en el camino cuando el medio de transporte tiene espacio para ello.

(Salazar, 2017), nos da a conocer la importancia de la cooperación logística para poder asegurar el éxito en las MIPYMES en la ciudad de Guanajuato, México. El autor nos lleva a identificar como las empresas que están en vías de crecimiento, no poseen el músculo financiero para realizar fuertes inversiones en innovaciones tecnológicas que los lleven a la disminución de costos y la satisfacción del cliente, para esto, su plan de acción es asociarse con otras empresas que busquen realizar este tipo de inversiones y juntas puedan llegar a la meta principal que es el incremento de las utilidades y la mejora continua de sus procesos productivos

2.9.2. Información de libre acceso

La nota del presente artículo hace mención a la necesidad del poder acceder a la información de manera libre, el cual plasma en su título original, postulando inicialmente la existencia de la información estipulada como “pública”, igualmente como la información que no cuenta con esta característica. Hace un énfasis en describir el derecho que se tiene sobre la misma, y que este; se cataloga igualmente como un derecho fundamental de todas y cada una de las personas. En el mismo se separa el libre acceso a la información como complemento de otros derechos tales como democracia participativa, libre expresión entre otros (Basterra, 2006).

Lo que se conoce como libre acceso a la información, en el presente artículo nos indica que es una “democratización del conocimiento”, nos denomina la actualidad junto con un conjunto de posibles ideas relacionadas al retorno de información en cooperación a nivel mundial desde el siglo XX. Con énfasis en el software de balances libres, el cual su principal cualidad es mediante el voluntarismo propio y la hermandad intelectual que lo muestran como un prototipo de crecimiento de la mano de los cambios y el crecimiento cultural del hoy por hoy que a futuro pueden ser los cimientos para generar un espacio adecuado en el que todos obtengamos información de ámbitos globales (Sánchez J. Z., 2014).

(Pinto santos, 2019) El acceso abierto es la disponibilidad libre y gratuita de los contenidos científicos y académicos que se encuentran en internet. Esto quiere decir que el autor autorice y permite a usar, descargar, compartir y difundir información científica en cualquier formato. También el cambio en la forma de comunicación científica que promueve la difusión y reutilización del conocimiento, desde los principios de libertad, flexibilidad e imparcialidad. Estos contenidos científicos no deben tener ningún costo y se tiene la libertad para utilizarlos reconociendo siempre los derechos de autor.

El objetivo del acceso abierto es acceder a la información científica es eliminar las barreras en el acceso a la información. A partir de un proceso de investigaciones se evidencia los avances que se están presentando, como la producción científica, la eficiencia a través del acceso abierto a las ideas y a mayor

presencia de lectores, curiosos e investigadores, viabiliza la superación de las llamadas brechas de la información frente a la producción científica, favorece la publicidad, aumenta la capacidad de trabajo de los científicos, favorece la publicación en revistas y repositorios, acceso libre a literatura científica y acceso a información de alto valor académico.

2.9.3. Adquisición de conocimiento y tecnología

La adquisición de conocimiento de tecnología en la gestión de aprendizaje para la medición de las estrategias que se quieren aplicar a la educación teniendo en cuenta las diferentes herramientas que la tecnología nos ofrece y sabiendo que esta va innovando con el tiempo para facilitar y mejorar la experiencia al utilizarlo así enriqueciendo en el conocimiento en el sistema educativo en desarrollo en calidad e integral para la educación y la formación los estudiantes acatando que “Es fundamental enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje con herramientas tecnológicas y recursos de aprendizaje digitales que permitan a los estudiantes trabajar de forma más independiente y con ritmos acordes a sus capacidades” (Madrid, Sánchez , & Alulema, 2017)

La adquisición de conocimiento de tecnología es diferente en cada país y su crecimiento en el desarrollo con el tiempo, las industrias buscan el mejoramiento continuo “y minimizar los tiempos en los procesos para ser cada vez más competitivos en el mercado con bajos costos esto quiere decir que el conocimiento y la tecnología van de la mano para la manufactura de las empresas, así aumentar los indicadores de calidad y minimizar el margen de error utilizando y aplicando la tecnología para realizar el proceso eficientes y eficaz en las organizaciones mostrando que “la gestión eficaz de los conocimientos es fundamental para la supervivencia y avance de una empresa” (Soto Vásquez, 2017)

2.10. Tendencias de la Innovación

2.10.1. Innovación Tecnológica

La IA (Inteligencia Artificial) es la tecnología que nos permite desarrollar en el campo científico de la informática, enfocándose en la creación de programas y mecanismos que pueden mostrar comportamientos considerados inteligentes, los cuales reflejan un pensamiento similar al del ser humano, de esta manera facilita el desarrollo de la vida cotidiana. (Mary Hall G, 2019, p.27).

Además, la innovación tecnológica. Rajeev Ronanki (2019) es parte fundamental del el transcurrir del tiempo, lo cual nos permite cada día tener una perspectiva diferente de cómo debemos afrontar las necesidades del ser humano y los más importante, el replanteamiento a las diferentes situaciones económicas, analizando las tendencias a corto mediano y largo plazo de las evoluciones futuras.

En la economía a nivel mundial y de acuerdo a la historia siempre ha existido variedad de empresas de tamaños gigantes , como también de micro empresas dedicadas a diferentes sectores de la economía el artículo se centra en la ciudad de México, en la tecnología en pymes donde se centra la idea que dependiendo el tipo de empresa se deben de tener en cuenta casos como el lugar donde está ubicada como puede entrar a competir en el mercado como sería su funcionalidad administrada su producción su innovación y su tecnología en la información obtenida vemos como se citan el nombre de varios autores que nos muestran diferentes modelos en la elaboración de productos y servicios y la comparación de varias empresas de diferentes tamaños donde se comparan los datos recogidos donde se mide una serie de variables del acuerdo al tamaño donde se tiene presente la información de cada empresa. (Salvador. Estrada, 2017).

(Rodríguez, 2017) La administración o manejo de la información que se manejan en los diferentes campos tecnológicos cada vez es mayor y por tal motivo el no contar con un sistema documental organizado se puede convertir en un problema bastante complejo. De tal forma para dar solución a estos inconvenientes se han desarrollados Software y Sistemas de Información

especializados en la administración y manejo de la información que hace parte de un proyecto, esto logrado sobre un diagrama estructurado que permite la gestión y almacenamiento óptimo de la información. Nos permite la efectividad de los procesos que hacen parte de los proyectos tecnológicos. “La mejor manera de organizar de los procesos dentro de un proyecto es bajo la implementación de una jerarquía en forma de pirámide o piramidal, donde se establece una estructura jerárquica en la que los niveles directivos coordinan a los niveles operativos y personal de apoyo”. Esta clase de estructura es el más usado en las empresas y corporaciones e incluso en la implementación de proyectos en general.

(Navas Ruiz, 2017) muchos investigadores han realizado propuestas con el objeto de explicar cómo se genera el proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. El objetivo de este párrafo es analizar los modelos explicativos del proceso de innovación más difundidos en los últimos años e identificar sus características y aportes. Hoy en día las empresas saben de la gran importancia que tiene para ellas contar con información histórica y actualizada para poder enfrentar de manera exitosa los mercados donde compiten. Es por esta razón que invierten fuertes cantidades de dinero en programas y equipo de cómputo, y en la capacitación de su personal en el manejo eficiente de estas tecnologías. Sin embargo, la gran mayoría de las empresas Pymes, no cuentan con el capital necesario, ni saben cómo pueden hacer para planear y controlar sus negocios de la mejor manera.

(Uribe-Gómez, 2019) la ciencia, la tecnología y en especial es un producto derivado, la innovación, es uno de los elementos más importantes para el desarrollo económico y social de un país; teniendo en cuenta que, existen parámetros fundamentales para la innovación de aparecer ejemplo: la cooperación entre los factores del sistema de innovación, talento humano y capacitado para la política pública, en el desarrollo empresarial de las alianzas públicas y privados. No obstante, es por las múltiples combinaciones entre variables el cirujano de la innovación es un escenario complejo ante el trabajo, estudio. Por lo tanto, es un objetivo principal de comparar el estado en la innovación presente en los diferentes países de América Latina.

El impacto social de la falta de información en una sociedad red, transformado por el efecto de las denominadas fake news, han sido numerosas luces de alerta en la segunda década del tercer milenio. La gran cantidad de mensajes que circula por los elementos tecnológicos y las estrategias aplicadas para que alcancen el mayor impacto en los comportamientos sociales han incrementado la dificultad del escenario comunicativo. Esta fase ha sido interpretada desde el periodismo como una alerta para la credibilidad y un desafío para buscar antídotos que, mediante el periodismo de calidad, ofrezcan respuestas a los ciudadanos interesados en la información de calidad.

Ilustración No. 11



En la ilustración No.11 podemos ver como Colombia se encuentra en el ranking no 67 de los países más innovadores en el mundo, necesitando desarrollar factores como infraestructura e integración del ecosistema empresarial y político.

2.10.2. Innovación en el manejo de la información

(Arosa Carrera & Vargas Bacci, 2019) La innovación se utiliza en los últimos tiempos más que todo para generar competitividad entre las empresas del mismo sector que ofrecen los mismos servicios, los cambios en este método de innovación va encaminada desde el productor en los escenarios de producción , también va de la mano con cada una de las herramientas tecnológicas que aparecen con el pasar de los días en el mundo para tener mas acceso a la información que posee cada empresa y a que se dedica para que la cadena de suministro sea mas eficiente en cada una de las tareas que se les propone a los operarios en las plantas de producción o en los centros de distribución y sus productos seas entregados a sus clientes de manera oportuna y en los mejores estándares de calidad.

En este caso se expone el sector ganadero como escenario de innovación y se ubica en el departamento de meta con las diferentes empresas que existen agroindustriales dedicadas al manejo de carnes y al transporte de las mismas, estas organizaciones entregan beneficios que se caracterizan por ser poco innovadores entonces son poco adquiridos por cada una de los productores de la región, se da a entender que la innovación se da prácticamente por la necesidad de los productores de aumentar las ganancias en el menor tiempo posible y la capacitación de las personas corresponde a la eficiencia que hayan en los procesos productivos y el cumplimientos de las normas ambientales.

(Jimenez, 2017) Con respecto a la innovación en el manejo de la información, una de las tendencias es la utilización de EPS (sistema de planificación de recursos empresariales) el cual busca integrar la información de la producción, la logística, la distribución, inventarios, facturas y contabilidad de una compañía. Esto nos permite la optimización de los procesos administrativos además de tener un fácil acceso a la información para generar estrategias o mejoras dentro de los sistemas integrados, además de generar una confianza dentro del proceso.

(Amaya & Francia, 2017) Se basa en el aprovechamiento de la tecnología para la administración de datos el cual nos permite unificar la información de una

organización, además nos da una información actualizada y veraz en el momento requerido, disminuyendo los riesgos de la pérdida parcial o total de la información, por otra parte contribuye con el proceso de responsabilidad ambiental disminuyendo la utilización de papel, esto busca desarrollar trabajos digitales y la implementación de la documentación electrónica.

En los años más recientes son grandes los cambios que ha sufrido la comunicación. El desarrollo de la tecnología permite que sea más fácil de difundir información a los distintos espectadores. Las preferencias de los compradores están regidas por el comportamiento de las comunidades virtuales y el uso de artefactos tecnológicos móviles. Pero lo verdaderamente relevante en la comunicación es el contenido, sostienen los más experimentados y dedicados al tema (Barbery, Godoy, Andrade, Ibáñez, & Ponce, 2018).

En la actualidad el componente tecnológico ha ingresado en varios campos tales como el social, laboral, la comunicación, el comercio, pero en la región de Centroamérica ha tenido una rapidez impresionante su aplicación. Esto ha obligado a los distintos entes públicos a replantear el modo de ejecución en sus distintos procedimientos y el cumplimiento de sus responsabilidades con la sociedad (Vargas, Elizondo, & Bonilla, 2018).

2.10.3. Innovación en las organizaciones

La innovación y la competitividad tienen una relación directa y positiva, porque si no se tiene una mejora significativa en el proceso de producción, producto o servicio u organización, no puede competir con otras empresas. La innovación no tiene que ser nueva, pero sí puede hacer la diferencia y permite que los clientes sean leales. En este sentido, se presentan recomendaciones de autoevaluación empresarial, que pueden verificar efectivamente las condiciones internas de la empresa para producir un sistema innovador. El sistema logrará resultados tales como infraestructura tecnológica, competitividad empresarial, mayor productividad, acceso a mercados internacionales, ventajas comparativas y competitivas, mayor calidad de los servicios prestados y menores costos operativos. (Hernández Fuentes & Sánchez Mojica, 2017)

La innovación está relacionada con la capacidad de ver conexiones, aprovechar oportunidades y usarlas, pero la innovación no solo está relacionada con el desarrollo de nuevos mercados, sino también con nuevas formas de servir a mercados establecidos y maduros. Del mismo modo, la innovación involucra no solo a las industrias y sus productos, sino también a las empresas de servicios del sector público y privado. El proceso de innovación es complejo y la mayoría de las decisiones son interdependientes y no se toman de forma aislada. Por lo tanto, a veces es necesario modelar decisiones innovadoras en productos, procesos, organización y marketing como decisiones interdependientes y relacionadas. (Palacio Fierro, Arevalo Sanchez, & Guadalupe Lanas, 2017).

(González Millán, 2019) Para las organizaciones la innovación es un factor determinante el cual se convierte en un reto, estas organizaciones han buscado adoptar el modelo de innovación abierta con el propósito de no depende solo de recursos propios, sino de tomar una ventaja del conocimiento y la experiencia, tanto al interior como exterior de la empresa. Este modelo utilizado hace que la organización utilice y genere ventajas tanto como internas como externas, generando y ampliando el conocimiento, esto le permite analizar a los líderes, el momento, actores, recursos y objetivos para hacerla más productiva y competitiva en el mercado.

(Andrés Robalino López, 2019) El desarrollo de un país depende de varios factores, de estos uno y muy importante es la productividad, sustentado en las ventajas competitivas por medio de la innovación. La cual se lleva a cabo en promoción de la ciencia y tecnología todo esto aplicado a la organización desarrollando un gran desempeño competitivo. El origen de esta innovación se representa en 3 aspectos:

1. Capacidades que generan los aspectos que dan origen a esta innovación.
2. Resultados de las innovaciones que han generado las organizaciones, como producto comercial y organizacional.
3. Impactos que generan y representa la aplicación de la innovación organizacional.

La innovación de la organización genera un gran crecimiento en las compañías, nuevos conocimientos, procesos y competencias en el mercado.

Según (Flores López, 2018), le brinda este concepto a un estudio realizado en un hotel en el que expone un proyecto, con el fin de poder conquistar nuevos clientes, expandir su negocio y que su consumo sea más alto. Para su estudio realizó diversos métodos y poder llegar a una conclusión en la que define claramente este concepto y es: satisfacción al cliente, tecnología, nuevas ideas, competencia, valor agregado y servicios.

Con lo anterior se podrá acertar que con la innovación en la organización se le puede dar un nuevo cambio y aspecto con relación en brindar cambios a toda compañía, con resultado de un modelo más eficiente y eficaz. Son nuevas ideas con las que cualquier producto tendría su valor agregado, donde se verá reflejada su demanda. Este concepto que es de escasa aceptación por miedo a perder tiempo y dinero, pero con propuestas bien sustentadas y bien implementadas logran ser compañías exitosas.

2.10.4. Innovación en las redes sociales

La innovación en las redes sociales aumenta la creatividad y la facilidad en la comunicación en general, debido a la competitividad que genera tener los cambios y la información a primera mano, mejorando la productividad; basado en un enfoque novedoso e innovador nos realizara un cambio en la economía en general ya que el público busca un apoyo, para realizar movimientos económicos y el desempleo mejorara porcentualmente a beneficio del pueblo en general. Mediante la transformación e innovación de las redes sociales se le facilita al público la información de su interés, la cual por cultura general en la época que vivimos se hace cada días más importante y relevante, estar informado y actualizados con estadísticas y datos de hechos y sucesos de nuestro entorno (f, Enero-abril de 2019)

En el artículo de (Plazas, 2018), el autor nos da una pequeña ruta por la historia de la internet y de como ha generado un cambio en el mundo entero, nos muestra también como el comercio entre compañías de diferentes países han sido

posibles gracias a las tecnologías de la información TICS. Las redes sociales han sido capaces de llevar negocios sencillos, atractivos y con facilidades para los clientes, buscando la comodidad de sus usuarios y que con una tarjeta de crédito puedan obtener lo que deseen a precios módicos y en la puerta de su casa, solo deben tener acceso a internet y listo! Las tiendas virtuales, que son capaces de comprar su mercancía y al mismo tiempo venderla y despacharla a los clientes, han ido creciendo con el pasar de los años, hasta lo que son hoy en día, los negocios punto com son unos de los negocios con más ganancias netas para sus dueños, lo que tienen que garantizar es que la logística de los envíos sea muy parametrizada y que cumplan las expectativas de sus clientes.

Los autores, (Budet & Perez, 2018), nos llevan a un viaje sobre el eComerce y como influyen las TICS, en él, sabiendo de antemano que estos negocios deben personalizar sus productos y realizar entregas en el tiempo estipulado, ya que normalmente los clientes califican su servicio, entre más alto sea, más clientes podrá adquirir y su organización tendrá mas utilidades. Recordemos que la cadena de suministro no solo va dirigido hacia el cliente, la empresa también forma parte de las cadenas de suministro de sus proveedores y ellos deben también cumplir con sus expectativas, para que así el eComerce funcione como es debido. También nos dan a conocer la cadena de suministro 4.0, una cadena totalmente diferente a la conocida y que busca digitalizar todos sus procesos, proveedores, materiales, transporte, transformación de productos y despachos, que todo se haga por medio de eComerce y negocios digitales que puedan ayudar a que la economía digital forme parte de la economía de los países que forman parte de su diario vivir.

2.10.5. Innovación en el mercado

La implementación del marketing orientado a la innovación, se ha convertido en una tarea continua para las empresas ya que esta herramienta trae ventajas competitivas para el mercado al que sirven. No obstante, lo que para unos significa innovador para otros puede significar algo totalmente distinto o

simplemente no tiene ninguna importancia, sin embargo, el buen desarrollo de esta técnica puede darse como una revolución sin marcha. Por otra parte, de evidencia la voluntad de las empresas al asumir los riesgos que abordan el desarrollo de los procesos y su fusión con el marketing.

Las empresas más importantes del mundo le dan al marketing una importancia y una ventaja competitiva mejorando en un alto porcentaje la calidad de sus productos. El marketing y su imparable evolución busca conocer cada vez más al consumidor, busca conocer más su lenguaje, su necesidad, dándole un lugar de exclusividad. Ahora es preciso decir que el marketing tiene como finalidad conseguir que sus clientes sean fieles al consumo del producto y en esta misma línea fortalecer los lazos de confianza y economía entre uno y otro (Cesar Medina, 2017).

2.11. Competitividad y Productividad

2.11.1. Concepto de competitividad

Se dice que la competitividad hace referencia a una destreza, experiencia, arte, técnicas o herramientas tecnológicas que hace diferencia entre una empresa o persona con relación a otras empresas o personas del mismo ámbito. Se habla de un concepto relativo en donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras.

Según (Roldan), el concepto de competitividad no cuenta con una definición única puesto que el concepto varía dependiendo el ámbito en el que se relacione el concepto (Empresarial, en lo deportivo, educativo, ventas entre otros muchos ámbitos) y de acuerdo a las oportunidades que encuentra cada persona o empresa para aprovechar y que lo hace diferente.

De acuerdo con lo mencionado por (Antunez, 2019) en la Revista Espacios los orígenes de la competitividad se remontan los inicios del comercio que igualmente se encuentran ligados al concepto de productividad, pues considera

los primeros economistas hablan sobre deseo de desarrollo de habilidades para generar prosperidad, por lo cual esta se ve relacionada con el logro de objetivos planteados y está sujeto a la organización proyectos y se encuentra expuesto a un constante replanteamiento según las circunstancias variables de un entorno competitivo generado por otros de su mismo ámbito.

La Competitividad es la base fundamental del éxito, las organizaciones actuales necesitan un cambio interno continuo y la innovación para seguir surfeando sobre las olas inquietas del océano de transformaciones rápidas y sucesivas (Chiavenato, 2009); Las empresas tienen formas regulares de organización y suelen clasificarse en públicas y privadas; El desarrollo económico de un país está directamente relacionado con la competitividad de las empresas.

La competitividad tiene un valor importante en el desarrollo de países, ciudades y en general las empresas, sin embargo hay ciertas diferencias que se deben tener en cuenta en el momento de ser directamente competitivos como lo pueden ser calidad, precios y diversificación e innovación de productos lo que te da una ventaja competitiva en el sector productivo. “Las escuelas más recientes del comercio internacional se basan en las conclusiones de Smith y Ricardo para postular teorías del comercio innovadoras. Es precisamente en la nueva teoría del comercio donde se busca enmarcar lo que podría ser una “teoría de la competitividad” (Rosas, 2009)

2.11.2. Concepto de competitividad empresarial

Para nosotros el concepto de competitividad empresarial ha venido cambiando con el pasar de los años, por lo tanto, nos centramos en el año 2019 para más exactitud. Cabe destacar que la competitividad empresarial va de la mano de la globalización y busca prestar un buen servicio que nos permita adaptarnos a los cambios a nivel económico y empresarial si queremos alcanzar niveles de desarrollo más elevados: para lo cual destacamos En su libro Colombia estructura industrial e internacionalización aduce que “la competitividad depende cada vez más de la creación de ventajas dinámicas sustentadas en el conocimiento, el capital humano y la tecnología, la innovación, la diferenciación y

el desarrollo de procesos y productos” (Garay, 1998). Esto nos deja ver como personas capaces de llevar a cabo proyectos de gran envergadura y así mismo mejorar nuestro nivel económico a nivel mundial.

En otros países como Costa Rica por ejemplo la política juega un papel sumamente importante y necesario para el tema de la competitividad empresarial debido a que permite la interacción entre las debilidades y las fortalezas tanto de las personas como de las empresas incidiendo directamente en la generación de ventajas de competitividad. De esta manera los propietarios de las pymes podrán crear y planear estrategias para combatir las debilidades que encuentren en los procesos; como lo planteo (Newbert, 2007), se considera todavía necesario continuar generando evidencia científica para entender cómo y en qué medida los recursos, capacidades y competencias básicas facilitan el logro y sostenibilidad de la ventaja competitiva de una empresa y el impacto en su rendimiento.

2.11.3. Concepto de productividad

De acuerdo con (Arzube Justillo, 2019). La productividad es un desarrollo de mejora continua en las diferentes empresas de ventas de productos y servicios, con el paso de los años la competitividad aumenta y cada empresa debe hacerse una autoevaluación para estar acorde con el mercado, si bien es cierto que una de los factores que influyen en el éxito de una empresa es el índice de productividad basados en resultado no podemos dejar a un lado la calidad en todo el proceso productivo, es necesaria y vital para lograr la completa satisfacción de los clientes al adquirir un producto, bien o servicio, es necesario que todas las compañías estén en busca de la mejorando continuamente los procesos realizando un análisis reparando las posibles falencias en áreas determinantes en las que incluya el proceso de producción.

Para mejorar un proceso productivo es importante ir de la mano con la calidad este concepto ha venido tomando fuerza en los últimos años teniendo en cuenta que no se puede ser productivo dejando a un lado la calidad en el productivo o servicio esta variable es determinante en el mercado para cerrar y

fidelizar clientes, para que una compañía tenga un buen proceso productivo debe contar con las siguientes variables: Mano de Obra, Capital y Administración, de esta manera con una correcta relación entre calidad productividad y costos la empresa debe dar excelentes resultados viéndolo de la siguiente manera, a mayor, mayor productividad calidad menos costos

2.12. Competitividad Empresarial

2.12.1. Crecimiento empresarial

En el año 2017 Colombia cerró el año con más dudas que respuestas en cuestión de competitividad según la revista dinero en vista a las barreras por la libre competencia los vacíos en el mercado laboral y la deuda con la innovación hace que Colombia se aleje del desarrollo según lo alerto el más reciente informe de la CPC concejo privado de competitividad, el informe coincide con un momento coyuntural de la economía nacional y a pesar de que hay camino por recorrer también hay muchos problemas, también tenemos que ser pesimistas y dejar atrás el negativismo que es quizás uno de los factores más nocivos para la competitividad. Para nadie es un secreto que esto se debe a la peste que nos agobia desde hace décadas y no es más que la maldita corrupción (Dinero, 2017).

La corrupción es el síntoma a la enfermedad más grave que puede existir pero me atrevo a decir que no es un síntoma es la enfermedad reflejada y que nos carcome por décadas y lo peor es que los colombianos aun viendo las cifras que muestran las entidades por falta de competitividad y la falta del mercado laboral no hacemos nada para salvar el país de esta macabra enfermedad, De otro lado en cuanto a condiciones básicas para competitividad nos damos cuenta que la educación pública es un caos y ni que hablar de la salud, claro que no todo son aspectos negativos también los hay positivos como lo son el tamaño de mercado financiero y el ambiente macroeconómico son las áreas de mayor desempeño para el país (Dinero, 2017).

2.12.2. Permanencia en el tiempo

Según el autor (Lugo Leon, 2018) nos dice el que permanencia en el tiempo está posicionada al buen manejo de talentos de planificación, organización, coordinación y evaluación de la gestión estratégica de funciones necesarias para lograr una eficiencia en las tareas pedagógicas, eficiencia administrativa, afectividad comunitaria y trascendencia cultural, por lo tanto para llevar una permanencia de tiempo es necesario coordinar estrategias de capaces de involucrar activa mente una sociedad dentro de la misma red de educación, en este punto es necesario que la persona que se vaya a ser cargo del puesto directivo tenga en cuenta lo plasmado y se prepare para responsabilizarse de toda una comunidad educativa.

De este modo el autor (Lugo Leon, 2018) dice que la permanencia en el tiempo , en un cargo directivo busca guiar y asociar a la comunidad, haciéndose consiente de toda la participación de la sociedad educativa, buscando con esto la resolución de conflictos generales, y de esto considerar elementalmente la labor hecha por el directivo teniendo en cuenta valores claros, y acordando con todos los miembros de la sociedad educativa por medio de sugerencias, así como el traspaso de ideas que ayuden a realizar una óptima labor por parte de cada uno de los participantes dentro de la comunidad educativa, para expresar el alcance de los objetivos hechos por la institución, y así asociar los conceptos de un sistema educativo.

2.12.3. Reconocimiento en el mercado

(Alvear & Alvear, 2019), sugieren en su trabajo que el “Good Will” de las empresas ayudan al posicionamiento de la marca frente al mercado existente, en el trabajo mencionado por los autores, nombran la logística como una de las bases fundamentales para que los negocios puedan tener una planeación exitosa, disminuir costos operativos y cumplir la satisfacción de sus clientes que sin lugar a dudas es el objetivo principal de las compañías hoy en día. La importancia de la logística en el posicionamiento del mercado de las empresas, forma parte

fundamental en las organizaciones, ya que, la planeación de estrategias asertivas que hagan que las organizaciones generen reconocimiento y recordación en la población, garantizará un futuro prospero y en abundancia para las empresas del siglo XXI.

En la Tesis elaborada por (Jaramillo & Tigrero, 2019), formulan una serie de preguntas que son contestadas en el mismo informe, en los que se evidencia que, con procesos logísticos bien definidos, la marca de la empresa, en este caso, Empacreci S.A., que posee problemas de posicionamiento y recordación en el mercado de los camarones. Se realizaron varios análisis para poder darle solución a los problemas que ellos poseen, que forman parte del proceso logístico de exportación y por medio de varias hipótesis generadas, se logro cambiar la etiqueta y el tipo de embarque para que sus clientes de exportación pudieran conocer y recordar la marca en mención, es así como la logística no solo cumple las labores de envíos de mercancía, también, como es este el caso, ayudó a que la marca y el posicionamiento de esta organización en el mundo sea mas fluida y ayude con la perduración de la empresa en el tiempo.

2.12.4. Posicionamiento en el mercado

Según (Gauto Silvero, El posicionamiento a través de la fotografía, 2018) se le denomina posicionamiento en el mercado a ese puesto o lugar que ocupa una marca, empresa, u proceso dentro de la mente de los clientes, en relación con la competencia. De esta manera, el consumidor crea una imagen de esta empresa, marca o proceso que lo hace diferente a los demás. Esta imagen se crea por medio de la forma en la que se comunica o informa al cliente, como también sus atributos, beneficios y variedades, los cuales son basados en la estrategia que manejan. Así mismo, es la capacidad de compararse con la competencia, buscando analizar si la estrategia escogida fue la mejor para darle reconocimiento a la organización.

De igual forma (Gauto Silvero, El posicionamiento a través de la fotografía, 2018) afirma que en relación a este posicionamiento se realiza una segmentación

de mercados, porque no a todos les gustan los mismos productos, cada uno se identifica y se perfila para que se tenga en cuenta la opinión de los consumidores. Son divididas en tres categorías: demográfica, psicográfica, y de comportamiento, en la demográfica generalmente se clasifican por ocupación, edad, género, entre otras, y se hace para que estos productos o servicios se adapten a los deseos del consumidor, en la psicográfica se usa la psicología para entender mejor a los clientes, y en la de comportamiento, se clasifican con base a su conocimiento y actitud hacia un producto.

Como un buen ejemplo, del tema quiero resaltar la investigación realizada por la Universidad de Guayaquil Ecuador, donde nos resaltan que la Pymes son las generadoras de empleo y un apoyo importante a nivel economía para el país, pero por el otro lado tiene una gran problemática no poder desarrollarse plenamente, posesionarse globalmente lo que les exige tener un nivel de competencia mucho más alto, donde encontraran el concepto de posicionamiento en una de sus características más relevantes como lo es el internet. (Guayaquil, 2018).

Tomando como base esta característica y un muy buen trabajo de campo, realizan un diseño de redes sociales, lo cual les permite tener una comunicación mucho más asertiva entre las empresas y sus clientes, con el asesoramiento adecuado las Pymes empiezan a adquirir el conocimiento para el diseño de mercadeo digital a través de las redes sociales. Teniendo un alcance y jugando un papel importante el en mercadeo digital para la difusión de productos y servicios, donde al corte de julio de 2018, la cantidad de usuarios en Ecuador asciende a un promedio de 13,5 millones, dándoles un poder de crecimiento y posicionamiento hasta de un 82% gracias al mercadeo digital. (Guayaquil, 2018)

2.12.5 Diferenciación empresarial

De acuerdo con (Sandoya Valero, Rodríguez Rodríguez, Falconí Orozco , & Freire Sierra, 2019) son cuatro factores fundamentales para lograr diferenciarse en el mercado el primero es el reconocimiento de marca, dando por los valores

que esta pueda ofrecer, el segundo es el Producto destacando sus características, nivel de satisfacción, duración y calidad, el tercero es el servicio que puede ofrecer la empresa para cumplir las necesidades del cliente y por último la imagen y el trato personal hacia los clientes para que estos se sientan a gusto y busquen sus servicios posteriormente.

Según (Arias Montero & Duran Navarrete, 2019) la diferenciación empresarial se da por el valor agregado que una empresa logre dar a sus clientes y a su vez logrando sobresalir en el mercado, siendo la única empresa capaz de dar estas ventajas o beneficios para la satisfacción de sus clientes y colocándola en una escala inalcanzable del mercado con un buen atributo de costo beneficio y siempre cumpliendo con la demanda de sus productos.

(Nieto Almanza & Pérez Borda, 2017) indican que la disciplina del marketing ha evolucionado de tal manera que la concepción clásica de transaccionalidad rápidamente se convirtió en un fundamento obsoleto en términos de competitividad, ante un mercado que cambia sus necesidades o preferencias, la capacidad y rapidez de adaptación es una forma de diferenciarse de la competencia. Si nuestra empresa puede adaptarse antes que el resto a un incremento de demanda o una variación en el producto, logrará incrementar su cuota de mercado, por medio de los cambios generacionales, nuevas tendencias y la concienciación respecto al consumismo, esta disciplina ha originado nuevos tipos y formas de la misma, hasta consolidar lo que hoy por hoy, se presenta como el futuro de las marcas denominado Marketing Experiencial.

Dada su trascendencia e impacto sobre la competitividad y posicionamiento de marca se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica que entrena de manera secuencial los diferentes componentes conceptuales y teóricos que dieron lugar a la diferenciación empresarial

(Karolina Bohórquez-Torres. luz helena tobon, 2017) la gerencia de marcas propias es un tema de especial interés para el marketing dado el aumento progresivo de formatos, canales y estrategias encaminadas a influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente de los productos de adquisición frecuente. estrategia de diferenciación consiste en hacer que una

empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares. Cuando una organización implementa estrategias de diferenciación efectivas, proporciona un valor agregado que es percibido y valorado por sus clientes.

3. Metodología (Objetivo 1)

3.1. Modalidad, enfoque y nivel de investigación

3.1.1. Modalidad de investigación.

Este trabajo de investigación se propone desarrollar de manera cualitativa, a través de teoría fundamentada sobre logística, para identificar la utilidad de sus factores a nivel empresarial y la forma como contribuye a su desarrollo con el fin de dar respuesta al problema planteado en esta investigación.

3.1.2. Investigación bibliográfica – documental.

El proyecto se verá desarrollado bajo la modalidad de investigación documental debido a que se utilizará diferentes fuentes bibliográficas tales como: libros, reglamentos, leyes, artículos, para fundamentar las variables propuestas.

Investigación de Campo. Este nivel permite interactuar en el lugar de los hechos, para conocer información de primera mano por parte de quienes conforman el objeto de estudio, ya que entonces, se palpará la situación real de las empresas de diferentes sectores económicos de Bogotá.

Esta investigación permitirá en base a una encuesta recolectar información significativa y comparable con la expuesta en la fundamentación científica dando así cumplimiento a uno de los objetivos propuestos en este análisis.

3.1.3. Enfoque.

En cuanto al enfoque, se encuentra determinado a ser de tipo cualitativo, debido a que, en primera instancia con las variables planteadas se busca conocer el interés de los propietarios y directivos de las empresas por la utilidad que tienen los factores logísticos en sus empresas y como estos han contribuido al desarrollo de las mismas, sin necesidad de conocer cifras en sí, sino más bien con ítems de tipo categóricos que permitan arrojar información verídica y afianzar la viabilidad de la utilización de los elementos logísticos.

3.2. Nivel de Investigación

3.2.1. Nivel Exploratorio.

Se considera de tipo exploratoria puesto que permite identificar de cerca el comportamiento de las variables logísticas con criterios que sustentan productividad y competitividad en base a las condiciones marcadas en la fundamentación científica, dando así la pauta para conocer los parámetros de éxito para emplear la logística en las empresas.

3.2.2. Nivel descriptivo.

Posibilitará detallar la situación por la cual atraviesan las empresas de diferentes sectores económicos de Bogotá, los parámetros que han marcado los cambios para el desarrollo logístico, especificar condiciones bajo las cuales se han venido manejando los diferentes elementos que la componen y puntualizar los beneficios y expectativas que se tienen de la misma.

3.2.3. Correlacional.

Una vez recolectada la información se procederá a analizarla para obtener resultados que permitan palpar de cerca las variables propuestas de forma acertada y objetiva; su procesamiento se llevará a cabo a través de la asociación de variables, puesto que, se buscaba medir el comportamiento entre las variables logísticas y el desarrollo competitivo.

3.2.4. Población.

Para llevar a cabo el presente análisis de este proyecto se consideró como población a 6.200.000 empresas que tiene la ciudad de Bogotá, se manejó un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 6% que al final nos da una muestra total de 257 empresas.

3.2.5. Muestra.

La unidad de muestreo en este caso son las empresas que se encuentran ubicadas en Bogotá.

El instrumento de recolección de información que se desea aplicar a las diferentes empresas, permitirá un análisis de tipo cualitativo, con el propósito de determinar la muestra de acuerdo a la información recopilada, teniendo en cuenta:

-Tipo de muestra: Muestreo probabilístico por de las empresas de Bogotá.

Para efecto de la presente investigación, la muestra se verá constituida por 257 directivos, propietarios o representantes de cada organización, debido a que son quienes toman las decisiones habituales y conocen las necesidades que surgen para mantener su óptimo funcionamiento.

3.2.6. Diseño.

El diseño de esta investigación es “no experimental” debido a que la manipulación de las variables resulta complicada y se pretende analizar el conjunto de variables sobre la logística y desarrollo competitivo de las empresas en Bogotá en un momento determinado sobre las exigencias del mercado global actual.

El estudio se realizará a los propietarios o directivos de empresas en Bogotá, además de los diferentes análisis e informes que se tengan de parte de entidades gubernamentales, Cámaras de Comercio, Agremiaciones y Universidades del Distrito Capital.

3.3. Contexto de Recolección de la Información

3.3.1. Plan de Recolección de la Información.

En primera instancia se contrastará información científica existente en base a fichas de Observación, posterior a ello se efectuará una encuesta para analizar la utilización de los elementos logísticos en las empresas de Bogotá.

En lo posterior como fuentes secundarias, serán tomados en consideración aporte de libros para la fundamentación de variables, investigaciones previas, leyes, reglamentos, artículos periodísticos y científicos que aporten a este análisis.

Instrumento de Recolección. Para el desarrollo y aplicación de instrumentos se tiene en cuenta al universo compuesto por el conjunto de elementos que gozan de las mismas características Hernández, Fernández y Baptista (2010), para este caso la población son las empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá.

3.3.2. Encuesta.

Por medio de este instrumento se procederá a recopilar información referente a la utilización de los elementos logísticos por parte de las empresas Bogotanas y para entender como contribuyen al desarrollo competitivo de las mismas.

3.4 Análisis de datos

3.4.1 Depuración de datos

Una vez que los encuestados brindaron la información requerida por medio de la encuesta electrónica elaborada en Google Forms fue necesario exportar los datos en un archivo con extensión CSV¹ en un formato UTF-8 con esto se corrigen los

¹ Un archivo **CSV** (valores separados por comas) es un archivo de texto que tiene un formato específico que permite guardar los datos en un formato de tabla estructurada.

errores relacionados con los caracteres de la letra ñ y las vocales tildadas. Este aspecto es importante debido a que la

3.4.2 Codificación de variables

Cada una de las variables incluidas en la encuesta fueron codificadas para facilitar su análisis con los programas estadísticos utilizados. En la tabla 3 se presenta el código para cada una de las preguntas de la encuesta aplicada.

Código	Pregunta
RE1	Marca temporal
RE2	Nombre de usuario
RE3	Institución Universitaria
RE4	Nombres y Apellidos Completos del Encuestador
RE5	Documento del Encuestador
RE6	Asignatura
RE7	Rango de Edad del Encuestado
RE8	Nivel de Formación
RE9	Género
RE10	En la empresa usted es:
RE11	Estrato Socioeconómico del encuestado
RE12	Nombre de la Empresa
RE13	Nombre del Encuestado
RE14	Teléfono
RE15	Localidad donde se encuentra ubicada la empresa
RE16	Actividad Económica principal de la Empresa
RE17	Tiempo de funcionamiento de la Empresa (En meses)
RE18	Sector al que pertenece la Empresa
RE19	Considera que en tamaño su empresa es:
RE20	Número de Empleados de la Empresa
RE21	La empresa se encuentra a Nivel:

RE22	La Empresa es Exportadora e Importadora de Bienes y/o Servicios:
RE23	De la capacidad instalada que tiene en su empresa o negocio cual porcentaje considera que utiliza
RE24	Para la pregunta anterior indique el por qué del encuestado
RE25	¿En términos de la Calidad de los productos o servicios de su empresa se consideran las exigencias de los consumidores?
RE26	Para la pregunta anterior indique el por qué del encuestado_1
RE27	Durante el último año usted considera que su empresa:
RE28	Para la pregunta anterior indique en que porcentaje (Si Aplica)
RE29	Actualmente como considera el reconocimiento de su empresa frente al mercado
RE30	Para la pregunta anterior indique el por qué del encuestado_2
RE31	¿Considera usted que conoce lo más moderno y la mejor tecnología del sector económico donde se encuentra su empresa?
RE32	Describa cual es el mayor desafío tecnológico que ha enfrentado
RE33	Utiliza plataforma o redes sociales como estrategia de negocio para aumentar sus ventas y generar nuevos clientes
RE34	En el siguiente orden de importancia indique cuáles plataformas o redes sociales utiliza en su empresa (Escriba el orden de las respuestas separando cada uno por una coma)
RE35	¿Cuándo fue su última inversión tecnológica y cuál fue?
RE36	Cuáles son los registros de información que realiza su empresa:
RE37	Frente a la pregunta anterior indique ¿Para qué utiliza la empresa los registros de información?
RE38	¿Se encuentra usted interesado en invertir en tecnología?
RE39	Para la pregunta anterior indique el ¿por qué? del encuestado_3
RE40	El transporte que utiliza la empresa es:
RE41	¿Cómo considera el porcentaje de cumplimiento en las entregas que realizan sus proveedores?
RE42	Para la pregunta anterior indique el ¿por qué? del encuestado_4
RE43	Considera que los costos de transporte para las actividades de su empresa son:

RE44	Para la pregunta anterior indique el ¿por qué? del encuestado_5
RE45	Califique como se encuentra su empresa frente al cumplimiento de las entregas a los clientes:
RE46	Para la pregunta anterior indique el ¿por qué? del encuestado_6
RE47	¿Cuál es el principal problema relacionado con el transporte en las actividades de su empresa?

Tabla No. 3

Codificación de preguntas para el análisis estadístico

Fuente: Elaboración propia, encuesta aplicada.

3.4.3 Tratamiento de datos

Por las características de esta investigación los datos obtenidos de la encuesta pueden ser carácter cualitativo o cuantitativo.

En el caso de las variables de tipo cuantitativo estas se subdividen en discretas o continuas, en ambos casos se utilizó el software Minitab en su versión 19.2, por medio del cual se desarrolló un análisis estadístico descriptivo de esa variable y fue posible determinar las conclusiones relacionadas a estas. Este tratamiento se realizó a los datos cualitativos vinculadas con preguntas cerradas, este tipo de preguntas corresponden al tipo de selección única, selección variable, cuadro combinado o cualquier otra donde el encuestado debía seccionar una o varias opciones.

Para el caso de las preguntas abiertas donde el encuestado debía brindar su opinión o criterio respecto a su experiencia, el cual corresponde a un factor relevante por la naturaleza exploratoria de esta investigación, fue necesario utilizar un algoritmo de aprendizaje automático en el software R. Para esto fue necesario realizar los pasos que aparecen a continuación:

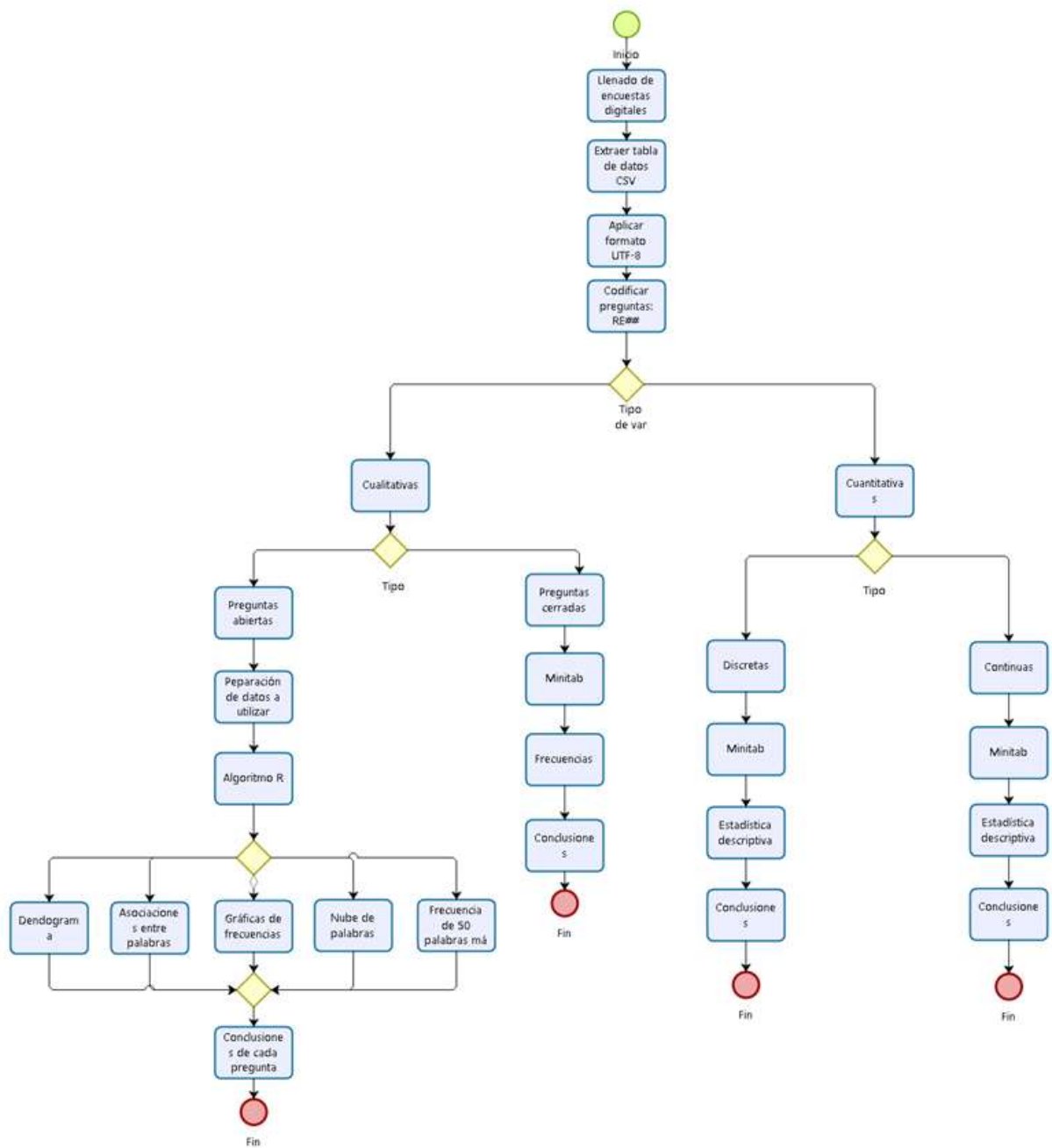
1. La preparación de datos se realiza para las respuestas de cada una de las preguntas, donde fue necesario realizar un archivo de texto (extensión txt) para cada variable (haciendo alusión a las respuestas de cada pregunta).
2. Cada uno de los archivos de texto fueron utilizados aplicando el algoritmo en R:

- a. Se realizó una depuración de palabras eliminando aquellas que no aportaban valor al análisis requerido, como el caso de artículos: la, los, de y otras.
 - b. Se determinó cuales eran las 50 palabras más frecuentes usadas en cada variable por los encuestados, ordenadas de mayor a menor. Adicionalmente se construyó un histograma con esta información.
 - c. También se desarrolló una nube de palabras, donde de manera gráfica se visualiza cuáles son las palabras más utilizadas en el texto.
 - d. Para determinar la relación y la manera que se combinaban las palabras más frecuentes se definió un dendograma y un análisis de asociaciones.
3. Con toda esta información se definieron las conclusiones más relevantes de los encuestados.

En la ilustración 12 se muestra un esquema de los pasos seguidos para el tratamiento de los datos considerando el tipo de variable a tratar.

Ilustración No. 11

Esquema para el tratamiento de datos realizado



4. Desarrollo de la Investigación (Objetivo 2)

4.1. Análisis y categorización de la información

Para el desarrollo de la presente investigación se procederá a presentar los resultados, en primer lugar, de la encuesta como se planteó en la metodología se proceder a determinar e interpretar los resultados obtenidos del programa Minitab, para el análisis de esta, además se utilizará Microsoft Excel debido a la claridad de sus gráficos para una mejor presentación.

Finalmente se exponen los factores logísticos que más se utilizan por las empresas en Bogotá, en base a los resultados obtenidos y sustentados en gran parte por los criterios de los directivos y dueños de las empresas.

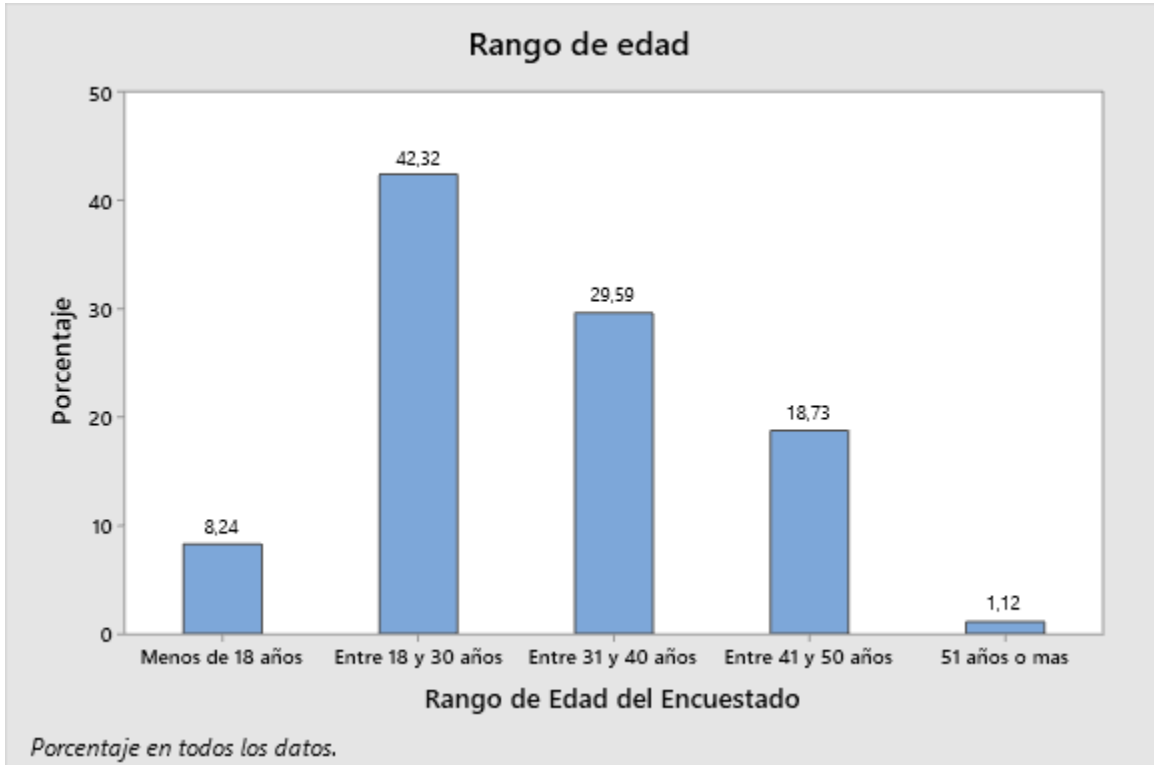
4.2. Análisis e interpretación de la encuesta

Una vez aplicada la encuesta a los propietarios o directivos de las empresas que se encuentran ubicadas en Bogotá, y dando cumplimiento a los objetivos planteados en la presente investigación se procede a tabular los datos recolectados mediante el programa Minitab y a presentar la información a través de tablas que, bajo frecuencias, permitieron graficar de manera porcentual los resultados para su clara interpretación y análisis. Diagnosticar la manera como las variables logísticas del transporte, la competitividad y la innovación afectan a las diferentes empresas de Bogotá.

4.3. Diagnóstico de las variables logísticas de transporte, competitividad y de innovación que afectan a las diferentes empresas de Bogotá.

Ilustración No. 12

Rango de edad de los entrevistados

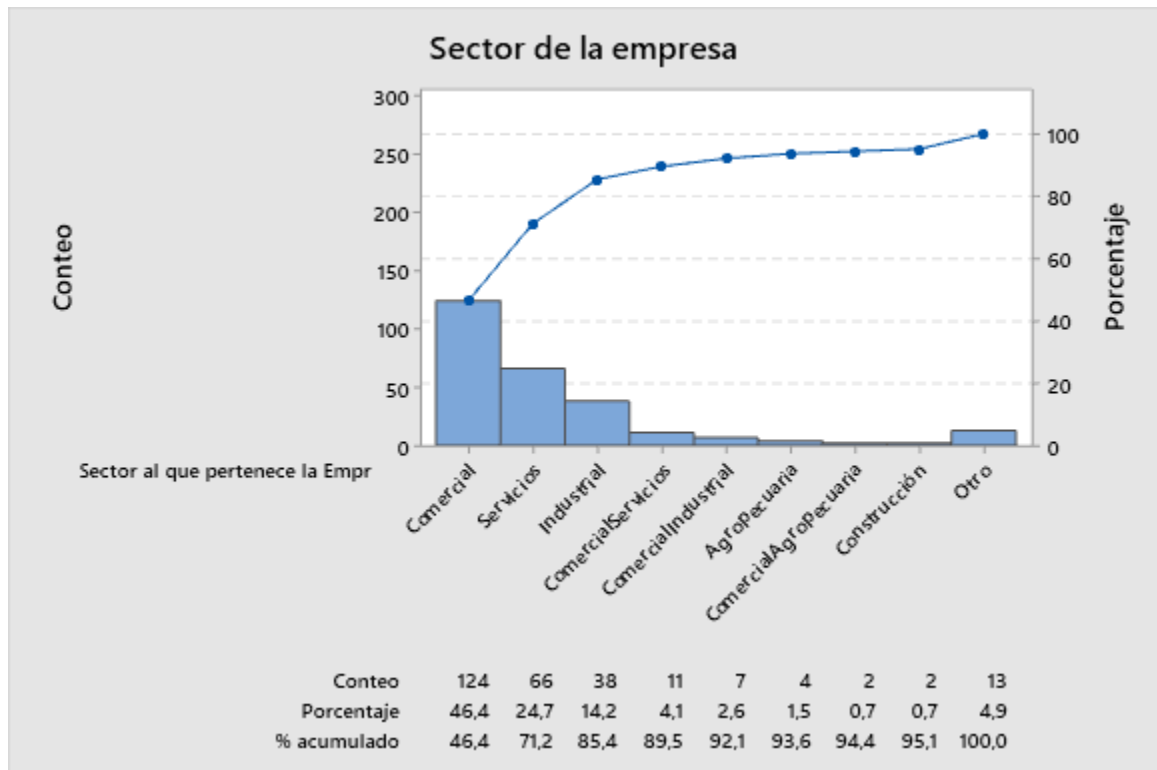


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

De las personas 269 encuestadas el 71,91% se encuentran en rangos de edad de los 18 a los 40 años, este resultado concuerda con la información de la Cámara de Comercio de Bogotá que muestra que los emprendedores que desean realizar empresa están entre la edad de 20 a 40, lo que representa un 74%, lo que significa personas que se encuentran en la etapa productividad más alta.

Ilustración No. 13

Sector al que pertenecen las empresas seleccionadas

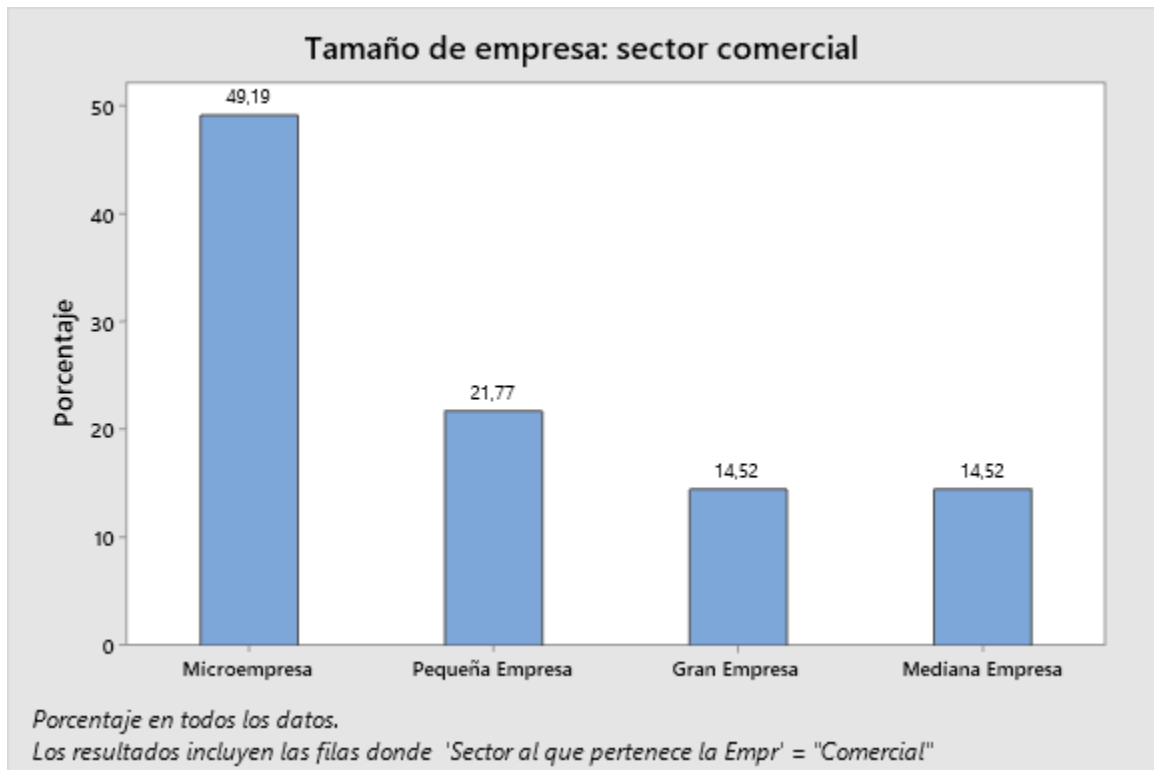


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Entre los sectores económicos de las empresas encuestadas el más representativo es el comercial con un 46,4% que representa del total 124 organizaciones, seguido del sector servicios con un 24,7% correspondiente a 66 organizaciones y en tercer lugar el sector industrial con un 14,2% que representa 38 organizaciones. Estos tres sectores representan el 85,4% de las empresas encuestadas.

Ilustración No. 14

Tamaño de las empresas encuestadas del sector comercial

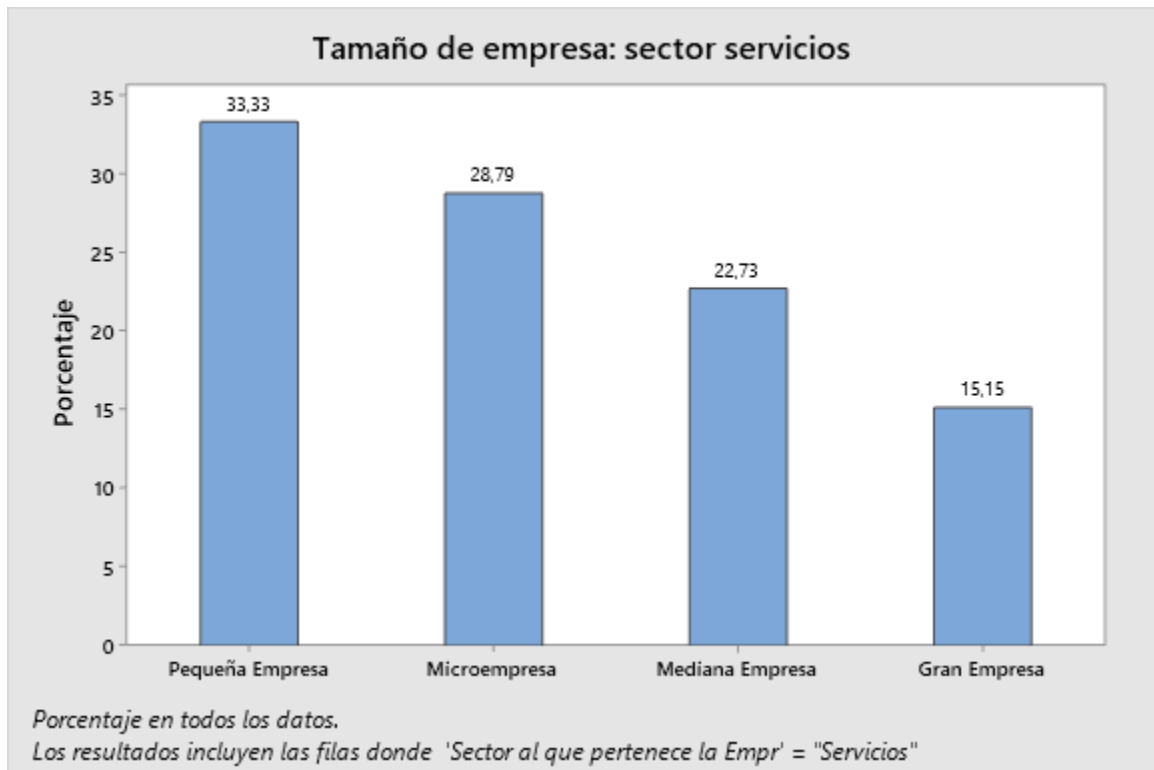


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Del total de las empresas que están en el sector comercial el 49,2% corresponden a microempresas, el 21% a pequeña empresa y restante corresponden a gran empresas y mediana empresa con igual porcentaje.

Ilustración No. 15

Tamaño de las empresas encuestadas del sector servicios

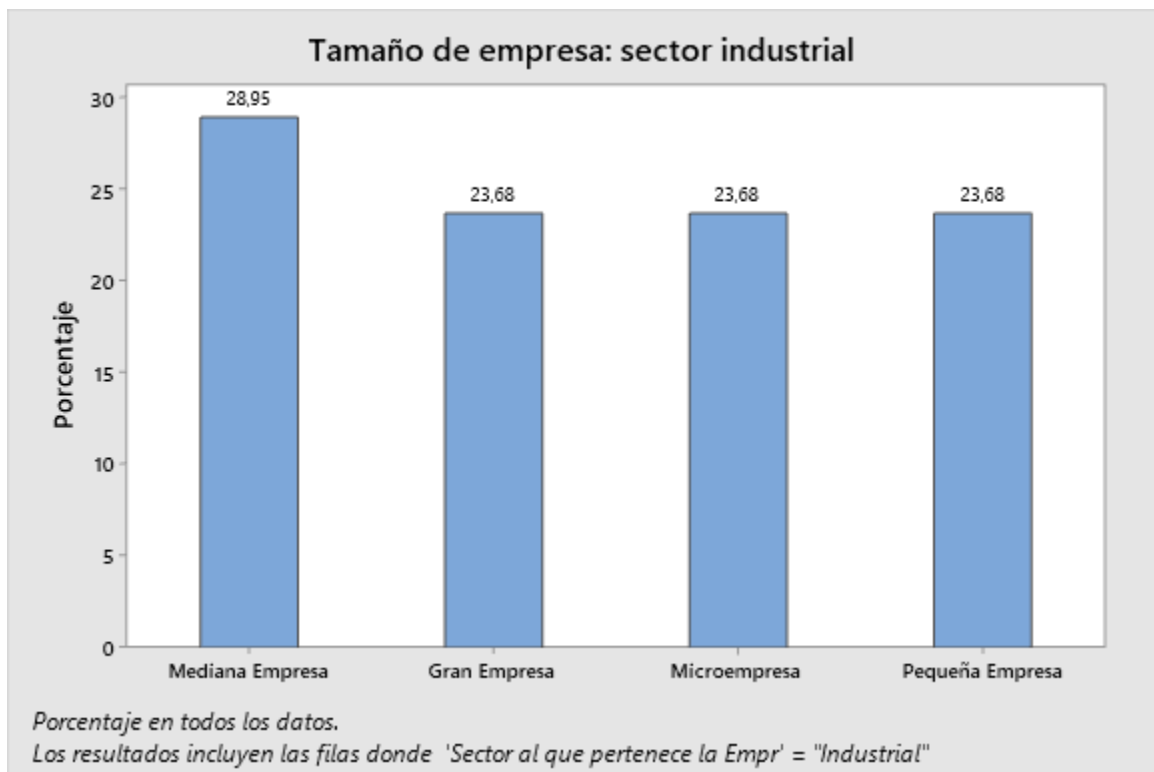


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Del total de las empresas que están en el sector servicios el 33,33% corresponden a pequeña empresa, el 28,79% a microempresas, 22,73% a mediana empresa y el 15,15% a gran empresa.

Ilustración No. 16

Tamaño de las empresas encuestadas del sector industrial

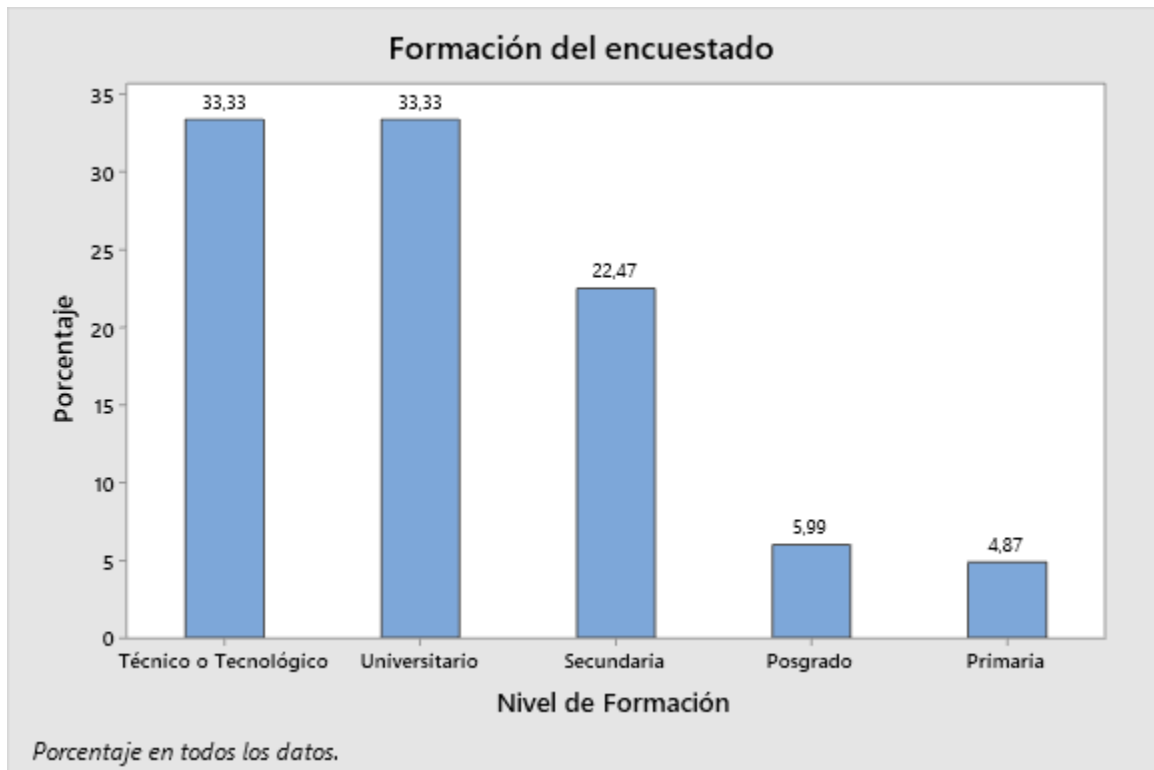


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

De las empresas encuestadas que pertenecen al sector industrial, el 28,95% de las mismas son mediana empresa y tanto micro, pequeñas y grandes empresas son homogéneas en la muestra con un 23,68% cada una.

Ilustración No. 17

Nivel de formación de las personas encuestadas

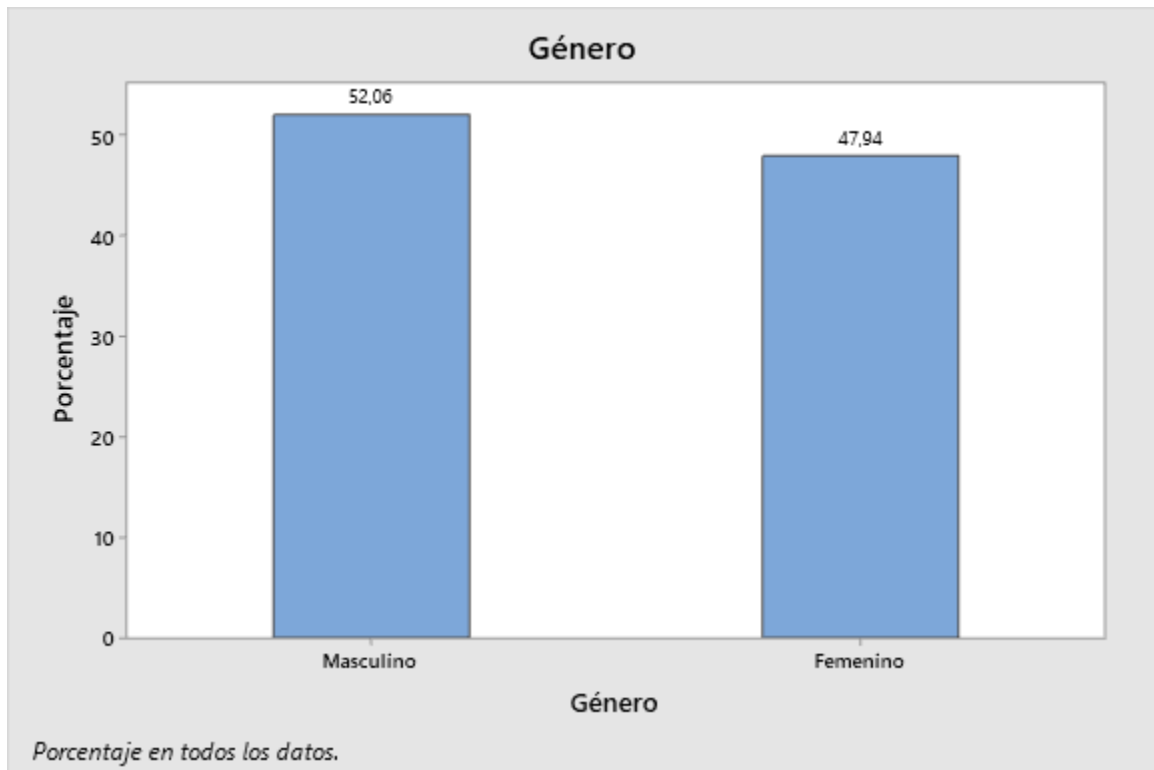


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

El 33.33% de los encuestados cuentan con un grado técnico o tecnólogo, porcentaje que es igual para los que cuentan con un grado universitario, el 22,47% tienen estudio en secundaria, un 5,9 cuenta con postgrado, porcentaje similar a los que cuentan estudio en primaria, que es de 4,9%.

Ilustración No. 18

Genero de las personas encuestadas



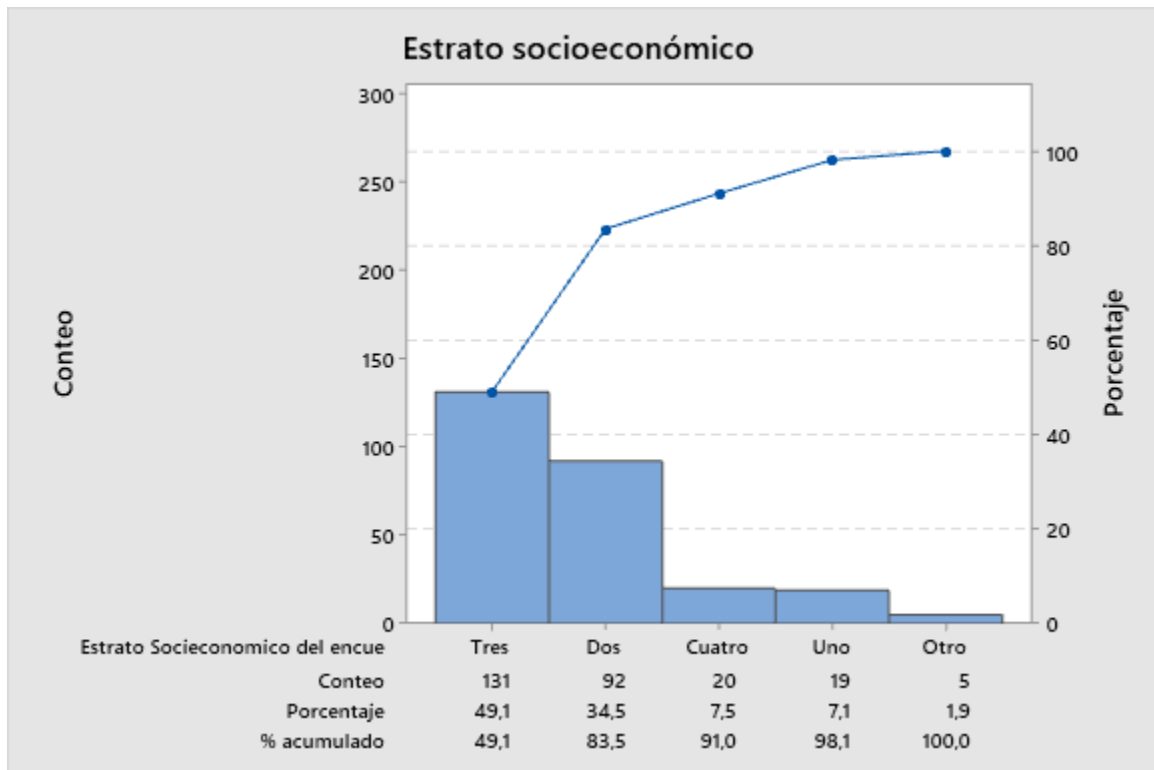
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

El 52% de los empresarios son hombres y el 47% son mujeres, información muy similar a la información expuesta por la Cámara de Comercio sobre el perfil del emprendedor y empresario bogotano.

[file:///D:/Users/SONY/Downloads/Perfil%20del%20Empresario%20Bogotano%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/SONY/Downloads/Perfil%20del%20Empresario%20Bogotano%20(2).pdf)

Ilustración No. 19

Estrato socioeconómico de las empresas encuestadas

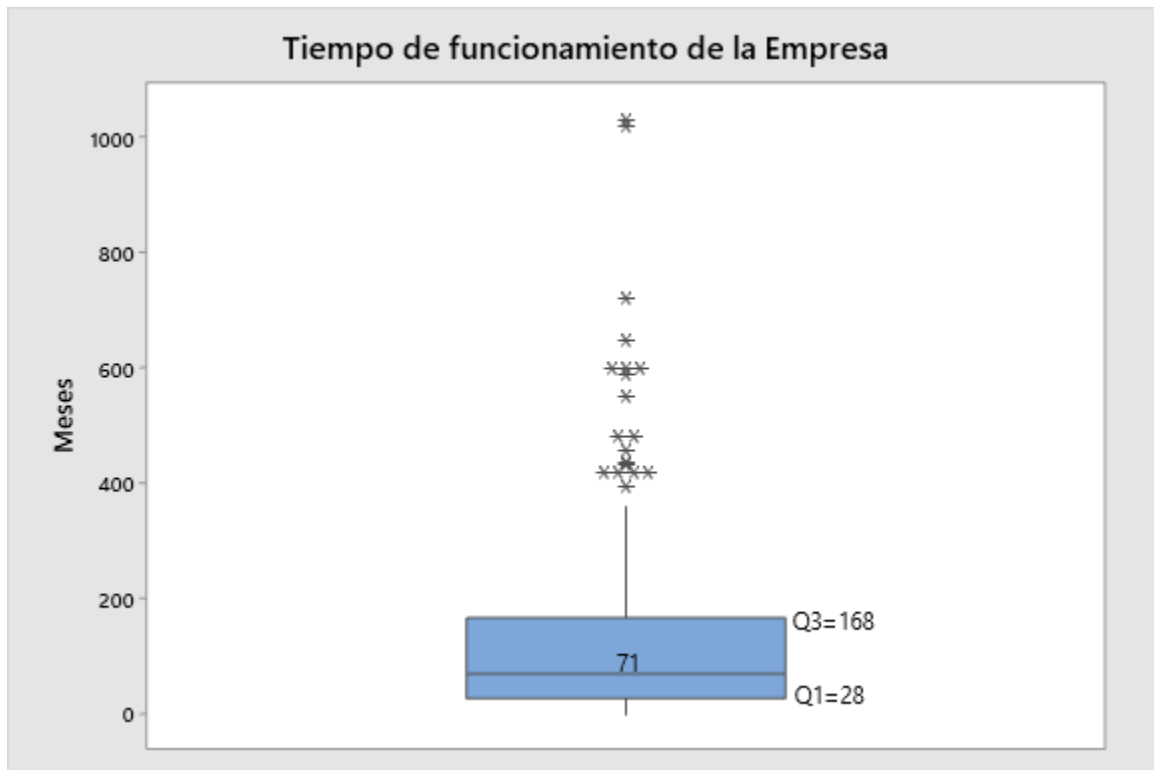


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

El 83,5% de los encuestados indicó estar en estrato 2 o 3, un 49% son de estrato 3. Los sectores con menos participación en las encuestas son el estrato 4 y 1.

Ilustración No. 20

Tiempo de funcionamiento de la empresa

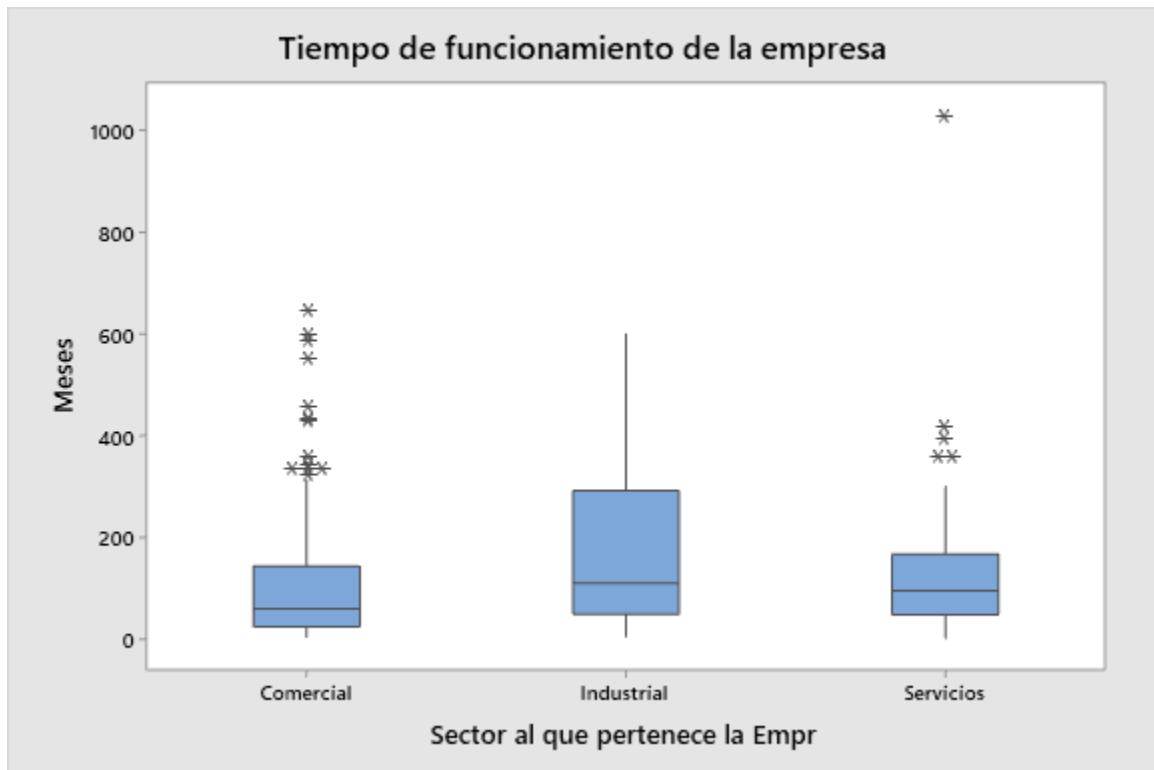


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Se identifican datos atípicos superiores a 360 meses, la mediana de tiempo que poseen las empresas es 71 meses, por su parte, se identifica que el 75% de las empresas poseen 168 meses o menos.

Ilustración No. 21

Tiempo de funcionamiento de la empresa según sector

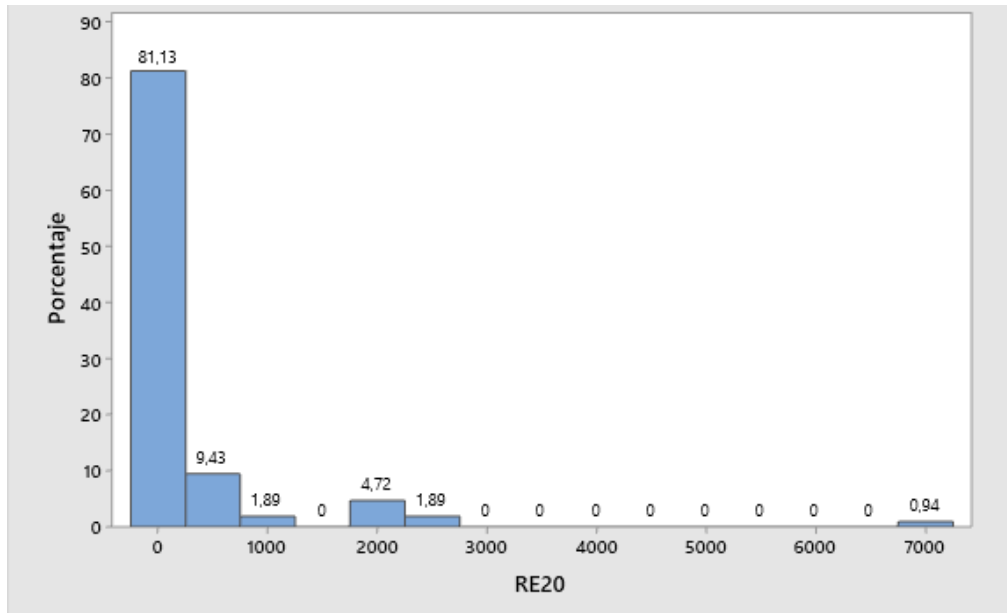


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Teniendo en cuenta la información de las encuestas, se obtiene un gráfico de caja y bigotes en el cual se presentan empresas comerciales industriales y de servicios donde se puede observar a simple vista que en la empresa industrial es la que presenta mejores tiempos de funcionamiento.

Ilustración No. 22

Promedio la cantidad de personas que trabajan en las empresas encuestadas

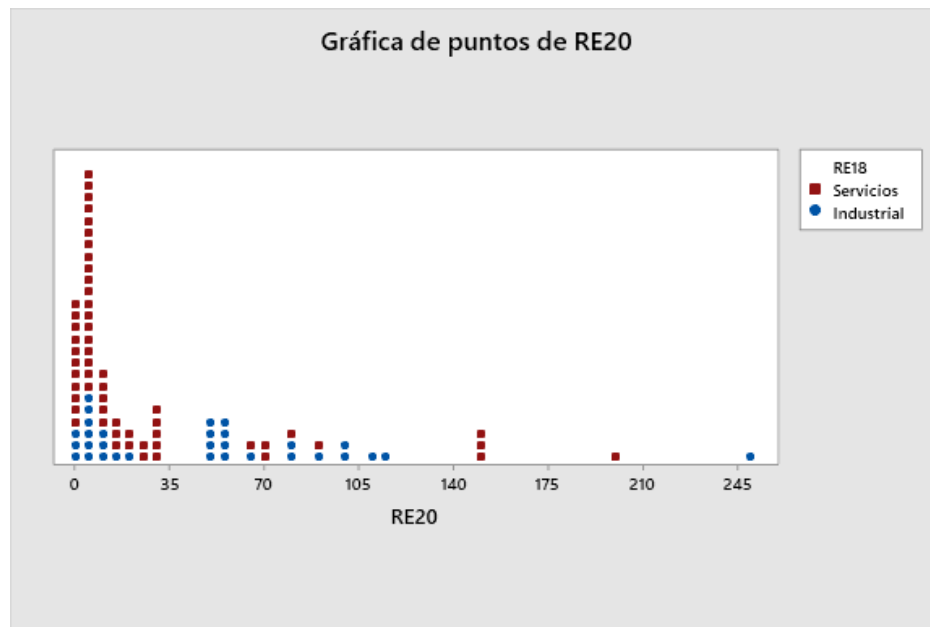


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Un 90.00% de las empresas encuestadas cuentan con una planilla de menos de 1000 personas, particularmente sobresale el 81.13% que indica poseer menos de 250 empleados trabajando para ellos.

Ilustración No. 23

Distribución de empresas con menos de 250 empleados según tipo servicios e industrial

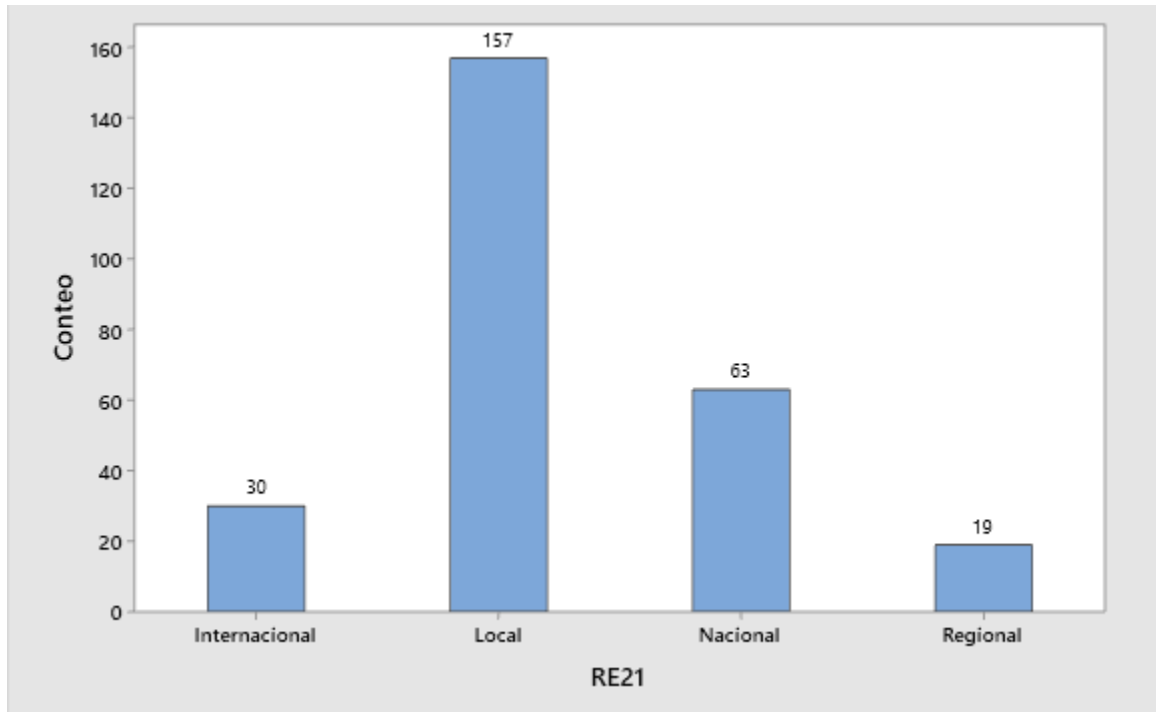


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Cuando se analiza con más detalle esta información es posible identificar que la mayor cantidad de empresas poseen menos de 35 trabajadores en su plantilla y están compuestas principalmente por empresas del sector servicios y en segundo lugar por el sector industrial.

Ilustración No. 24

Nivel de comercialización de la empresa.

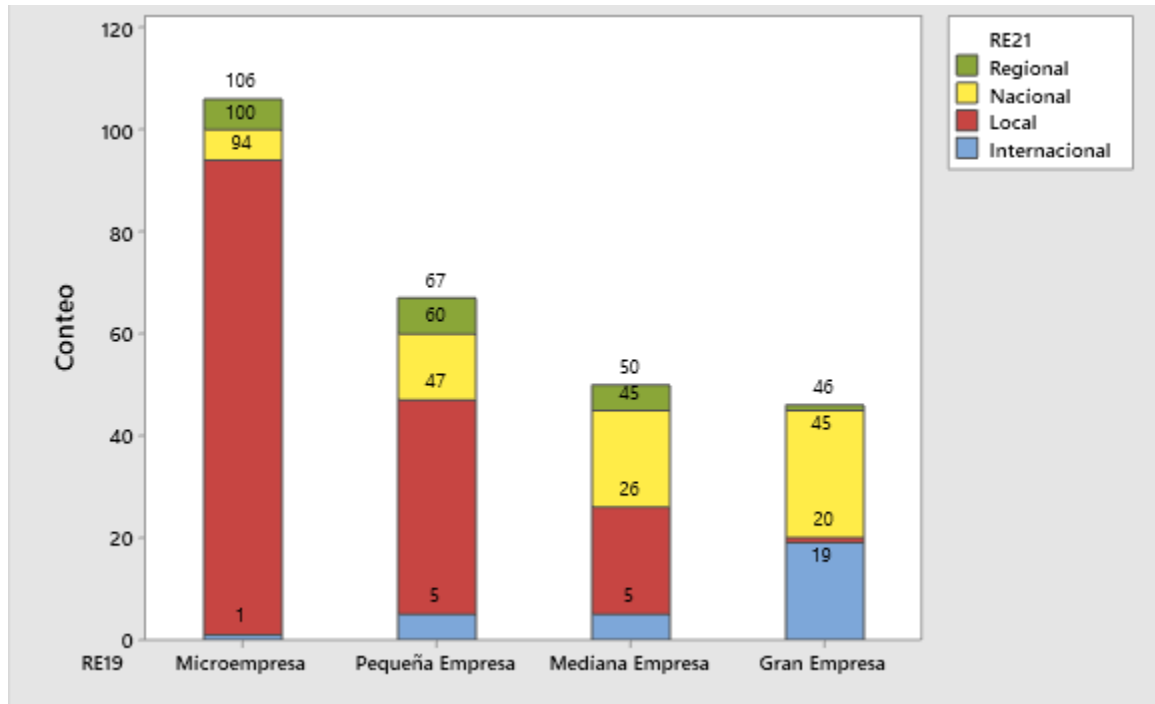


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

De las 269 empresas encuestadas el 58,36% se encuentran a nivel local, el 23,42% a nivel nacional, el 11,15% a nivel internacional y solo el 7% a nivel regional.

Ilustración No. 25

Nivel de distribución según el tamaño de la empresa.



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

En la gráfica se analiza el tamaño de la empresa con respecto al nivel de distribución, el 50,7% de las empresas que participaron en el estudio son microempresas y de estas el 87,7% distribuyen a nivel local, y el 24,9% corresponden a pequeñas empresas de las cuales el 62,7% distribuyen a nivel local, seguida por las empresas que distribuyen a nivel nacional con un 19,4%. En el sector de la mediana empresa al 18,6% el 42% y 38% corresponden distribución local y nacional. Mientras que la gran empresa que corresponden a 17% de las empresas encuestadas, tienen distribución del 54,3% y 41,3% a nivel nacional e internacional respectivamente.

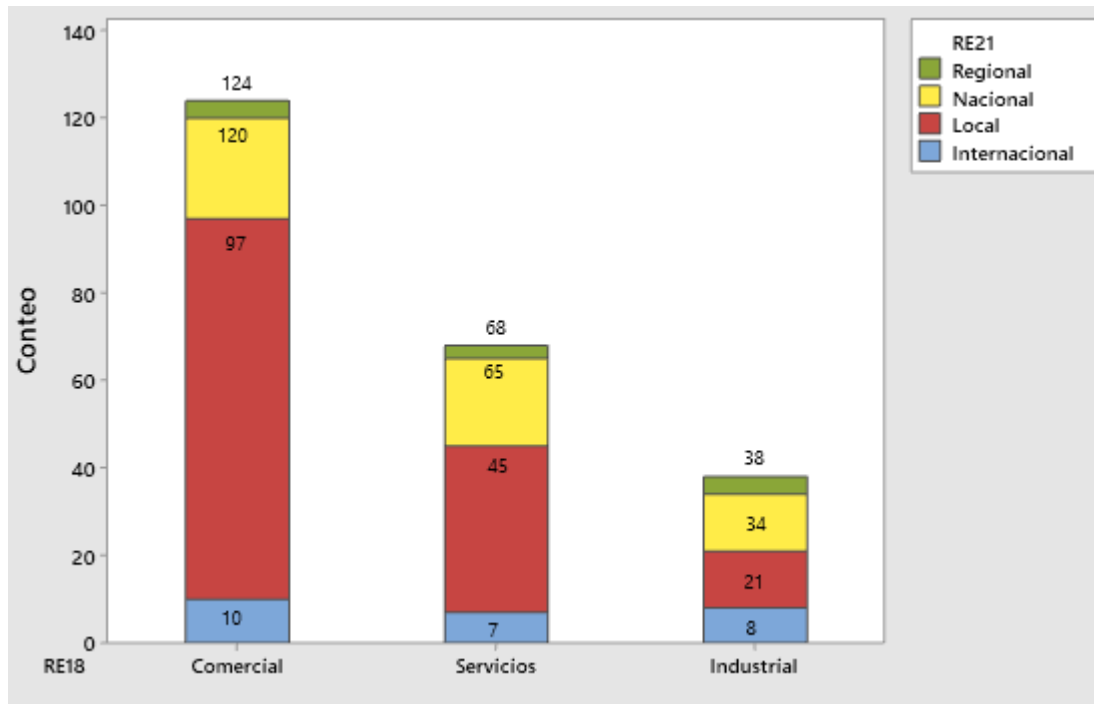
Lo que se puede observar es que solo la gran empresa es la que tiene una amplia participación en el mercado nacional e internacional y poca participación en el mercado local. La mediana empresa tiene un equilibrio en la distribución a nivel local y nacional, mientras que la pequeña empresa tiene una mayor participación

en el mercado local con un menor porcentaje en el nacional y la pequeña empresa participa es el mercado local.

Se presenta una gran oportunidad para las micro, pequeñas y medianas empresas al ampliar la comercialización de sus productos a nivel nacional e internacional.

Ilustración No. 26

Sector al que pertenece la Empresa vs. Nivel de comercialización



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

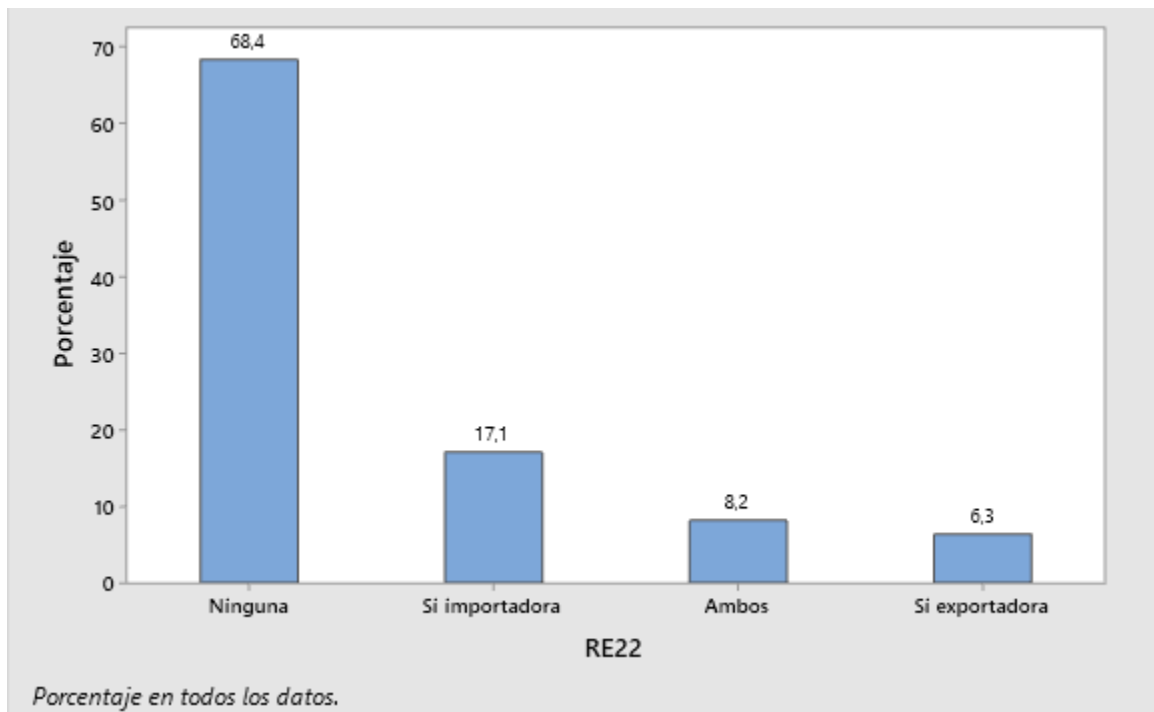
En esta gráfica se muestra que el 46% de las empresas encuestadas pertenecen al sector comercial y de estas el 70,2% distribuye a nivel local y 18,6% a nivel nacional y solo el 8% y 3,2% distribuyen a nivel internacional y regional respectivamente. El porcentaje de las empresas que pertenecen al sector de servicios son el 25,2%, dentro de estas el 56,9% y 29,4% distribuye a nivel local y nacional respectivamente y solo el 10,3% y 4,4% distribuyen a nivel internacional y regional. Del sector industrial que corresponde al 16,5%, el 34% distribuye a nivel local, que es el mismo porcentaje para la distribución nacional. En este

sector el 21% y el 10,5% distribuyen a nivel internacional y regional, respectivamente.

La información anterior muestra que existe una oportunidad de comercialización a nivel internacional.

Ilustración No. 27

Porcentaje de empresas que exportan e importan

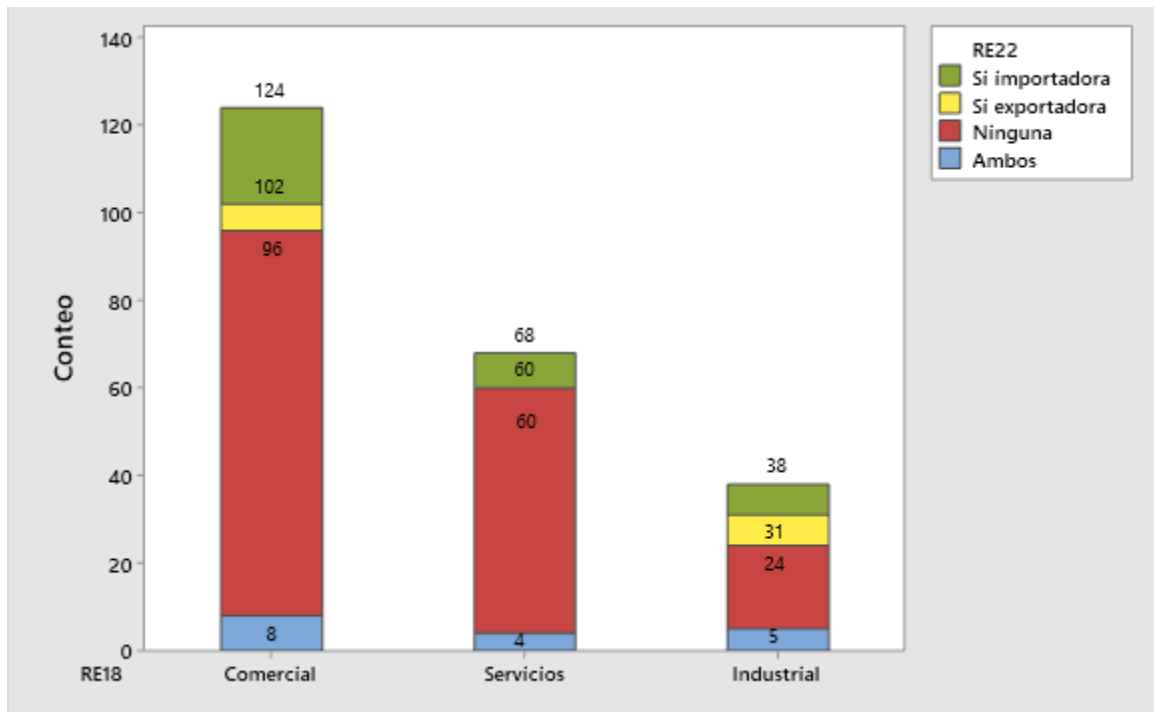


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Del total de las empresas encuestadas el 68,4% indican que no hacen actividades de exportación ni de importación de bienes o servicios, el 17,1% importa, el 8,2% realiza las dos actividades y el 6,3% solo exporta.

Ilustración No. 28

Nivel de comercialización según el sector.

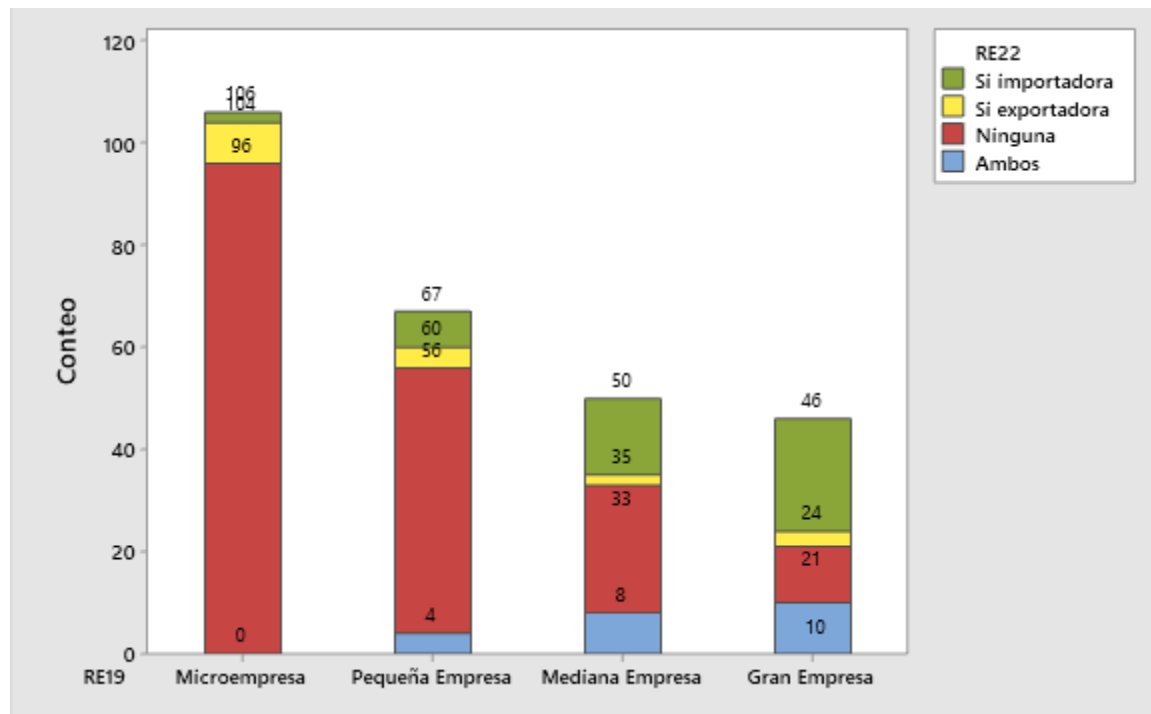


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

En la gráfica se observa que según el sector las empresas tienen una mínima participación a nivel de exportación, el 66,9% de las empresas encuestadas no tienen actividad de exportación ni de importación siendo esto una oportunidad, para ampliar sus ventas o disminuir los costos consiguiendo equipos, materias primas e insumos del exterior a un menor costo.

Ilustración No. 29

Nivel de comercialización según el tamaño de la empresa.

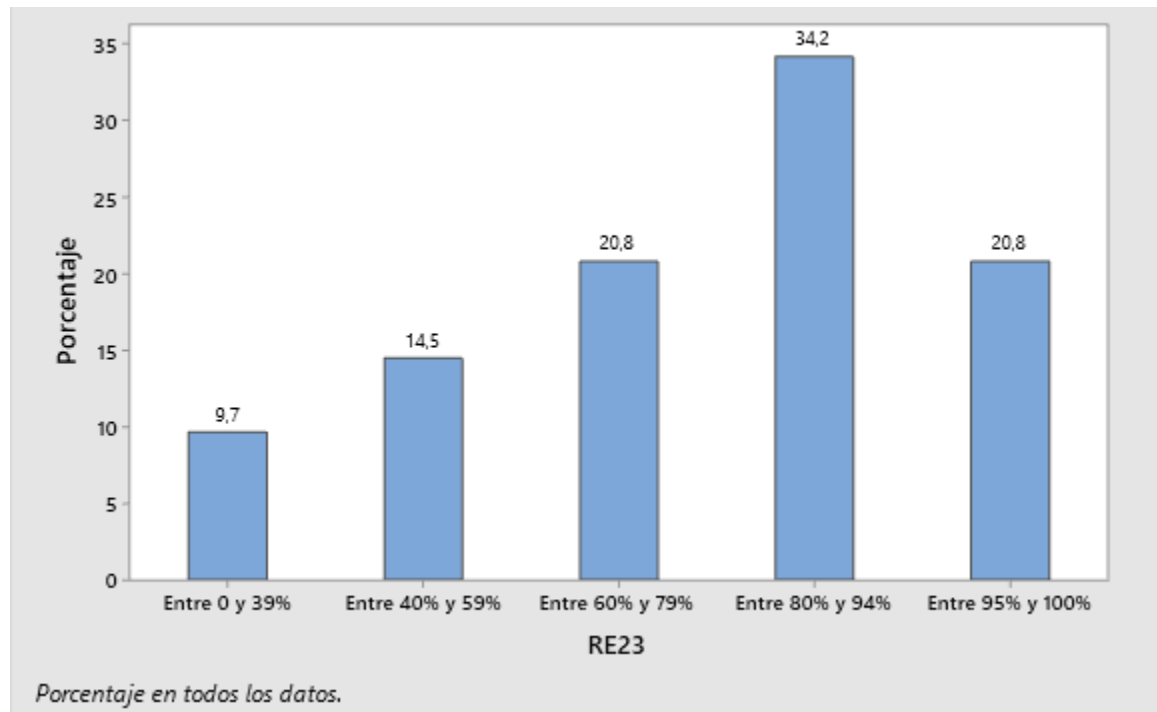


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

A continuación, se relaciona el porcentaje de exportación que tiene cada una, siendo: el 7,7% la microempresa, el 6% la pequeña empresa, el 0,4% la mediana empresa y el 6,5% la gran empresa. Lo que permite identificar una oportunidad para las empresas, en incrementar las exportaciones, para lo cual se requiere capacitar a las empresas.

Ilustración No. 30

Porcentaje de utilización de la capacidad instalación



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Del total de las empresas encuestadas el 34,2% utilizan entre un 80% y 94% de la capacidad instalada, el 20,8% utilizan entre el 60% y el 79%, este porcentaje es igual para las empresas que utilizan el 95% y 100% de la capacidad instalada. Es decir que más del 45% de las empresas encuestadas tienen disponibilidad para aumentar su producción.

Se realizó una figura de nube, en cuanto a la pregunta relacionada con la capacidad instalada dispone en las empresas o negocios, los encuestados respondieron que el porcentaje que indican se debe principalmente a elementos que contienen las palabras como espacio, utiliza, falta, empresa y necesario.

Ilustración No. 31

Nube de palabras respuesta capacidad instalada de las empresas



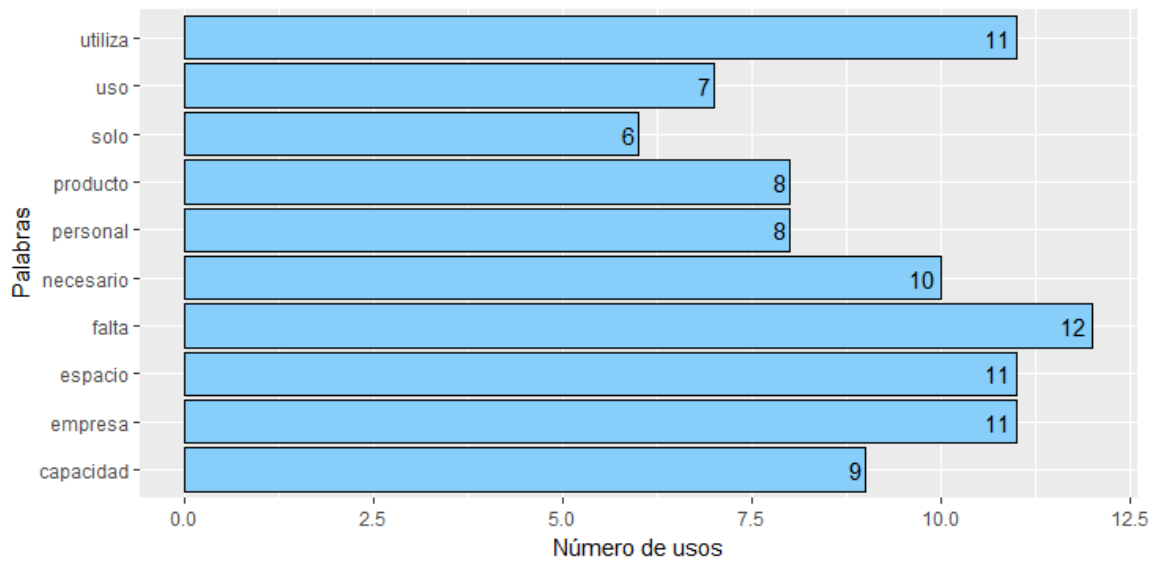
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Particularmente se hace referencia a que se utiliza toda la disponibilidad de espacios en temas de almacenamiento, producción y administración para alcanzar la capacidad instalada con que cuentan actualmente. Otra característica que fue identificada es la falta de utilizar más Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) y en menor cuantía aspectos de infraestructura, organización y recurso humano según las respuestas obtenidas.

También se hace mención que todo lo que utiliza la empresa es lo necesario para desarrollar sus actividades con la capacidad instalada, específicamente se refiere al aprovechamiento de los recursos disponibles.

Ilustración No. 32

Grafica de las palabras más usadas respecto a los elementos que consideran afectan la capacidad instalada

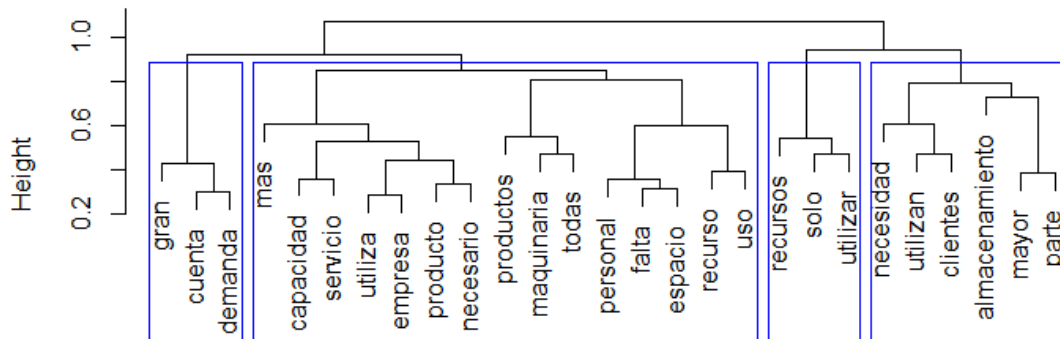


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Para complementar este análisis en la Figura 32 se muestra una gráfica de barras para las 10 palabras más frecuentes utilizadas en las respuestas brindadas por los encuestados. Sobresale como la palabra falta es la más utilizada por los usuarios en 12 ocasiones; en segundo lugar, las palabras empresa, espacio y utiliza, fueron utilizadas 11 veces.

Ilustración No. 33

Dendograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta para considerar los elementos que afectan la capacidad instalada actual de las empresas o negocios.



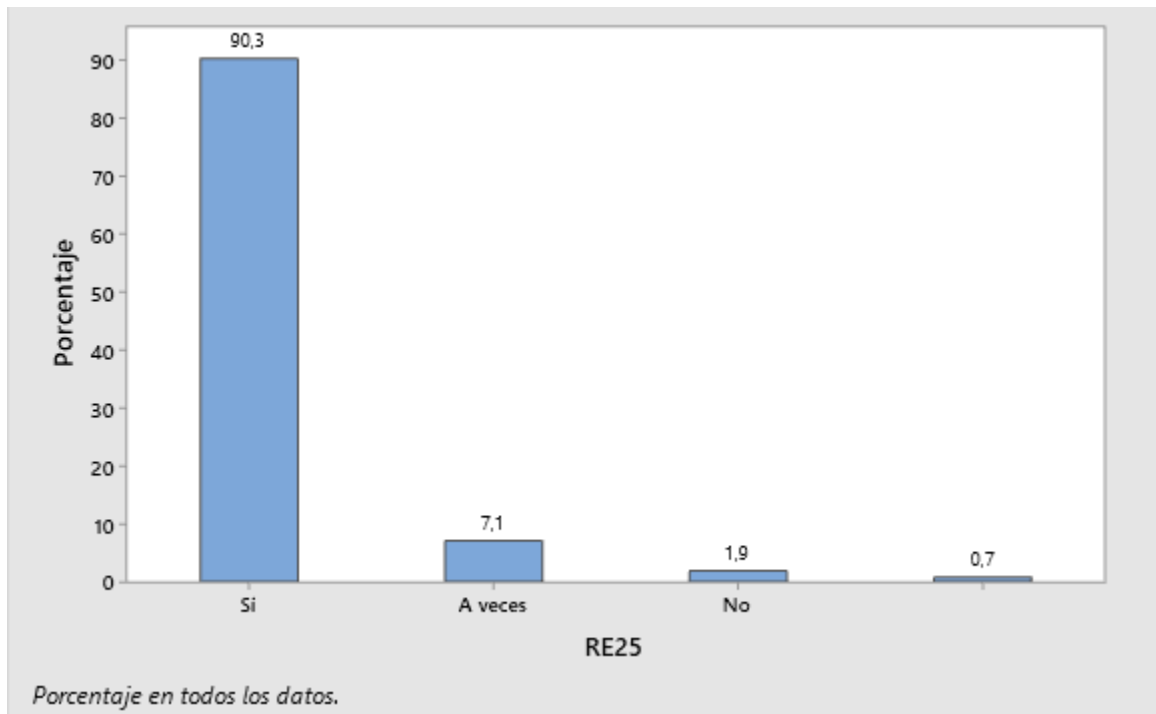
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

El dendograma con la agrupación de palabras que tienen una correspondencia según las respuestas obtenidas en la encuesta. Es posible identificar cuatro grupos claramente definidos, los que a su vez tienen otras agrupaciones aún más específicas.

Se puede apreciar cómo las palabras utilizadas con mayor frecuencia están todas agrupadas en un mismo segmento, por cuanto las personas encuestadas hacen referencia que la capacidad instalada de sus empresas está limitada por los recursos con que disponen particularmente el espacio de trabajo para almacenamiento, producción y tareas administrativas.

Ilustración No. 34

Porcentaje de las empresas que consideran la opinión de los consumidores

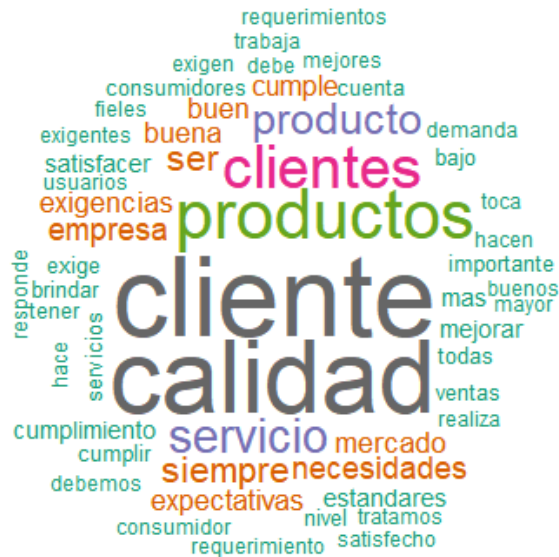


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

De las 269 empresas encuestadas el 90,3% considera importante la opinión que tienen sus clientes sobre ellas.

Ilustración No. 35

Nube de palabras para las razones que están definen la calidad, servicios de la empresa y también las exigencias de la empresa.



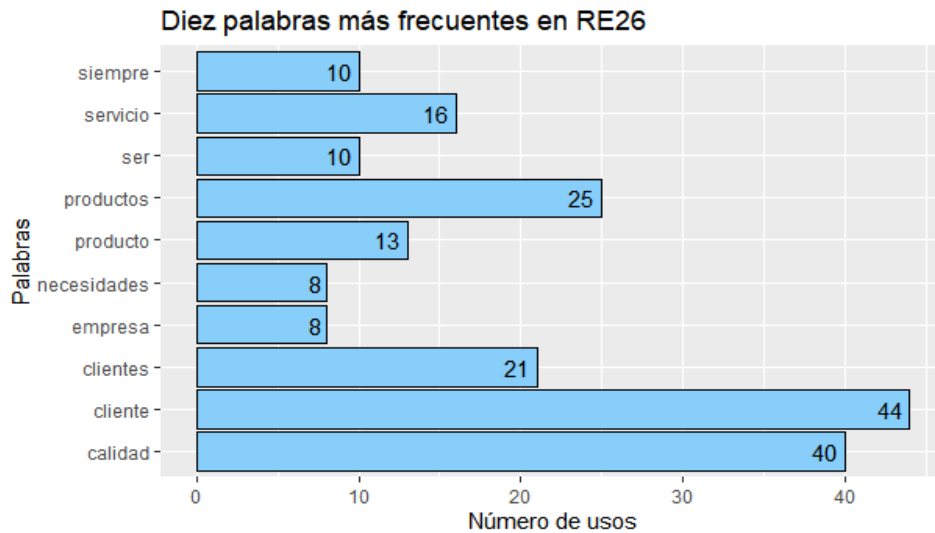
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Teniendo en cuenta la pregunta anterior: ¿En términos de la Calidad de los productos o servicios de su empresa se consideran las exigencias de los consumidores? Se realizó una nube de palabras donde se identifica las palabras más relacionadas a calidad, cliente, productos, servicio.

Es de gran importancia recalcar que la empresa presenta algunas fallas de calidad en las cuales se especifica mejorar la exigencia de la calidad, mejores métodos de solución de problemas entre otros.

Ilustración No. 36

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto a los elementos que afectan la calidad o servicios de la empresa y también considerando las exigencias de los consumidores.

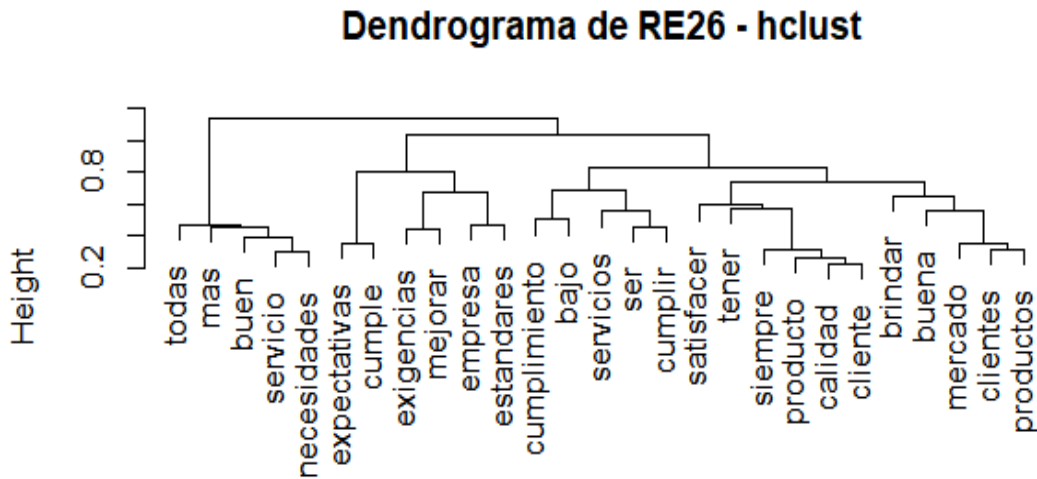


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

En la figura 36 se puede observar una gráfica de barras en la cual se muestran las 10 palabras más utilizadas por los encuestados donde sobresale con un uso de 44 veces la palabra clientes, seguidamente 40 ocasiones la palabra calidad y en tercer lugar se encuentra la palabra productos que se utilizó en 25 encuestas

Ilustración No. 37

Dendrograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta para considerar a Calidad de los productos o servicios de su empresa donde también se consideran las exigencias de los consumidores



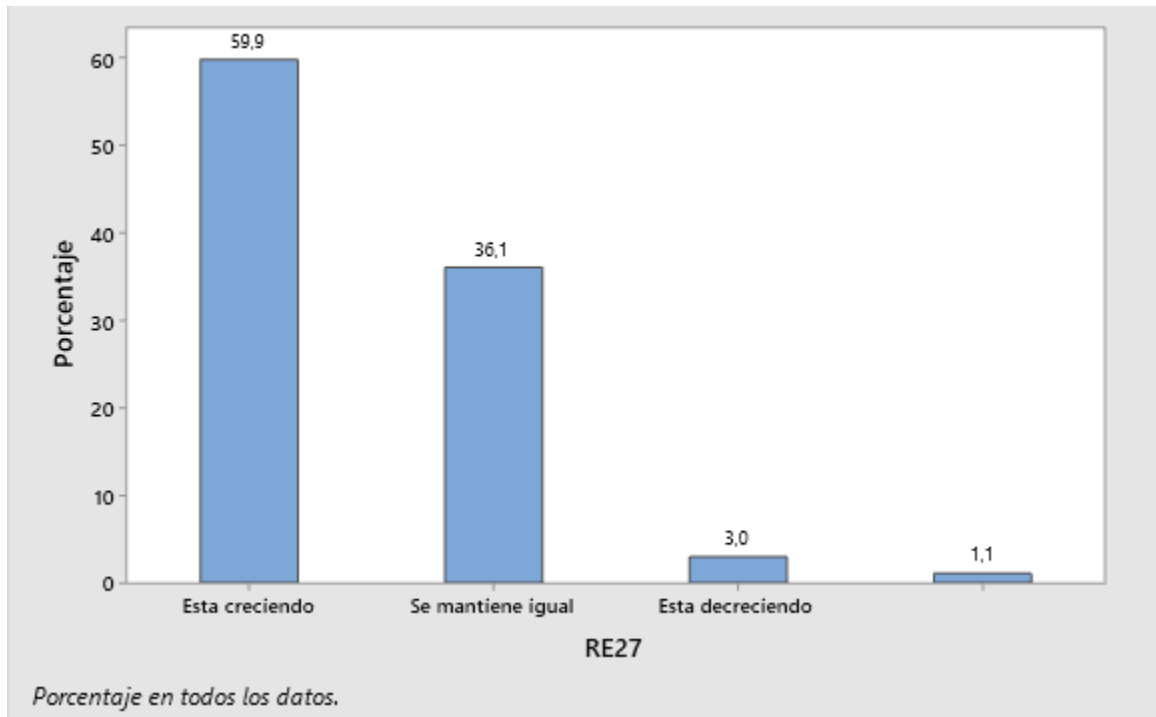
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Con respecto a la figura 6 se puede observar un dendrograma en el cual se puede observar 3 grupos definidos donde se contemplan las agrupaciones con palabras más específicas

Es de importancia hacer énfasis que con las palabras obtenidas en la figura 4 que es la nube de palabras y seguramente en la figura 5 que son las 10 palabras más usadas queda claro establecer que la calidad que presenta la empresa tienen algunas fallas y de esta manera el servicio que ofrece también tiene sus respectivas fallas, por ende las exigencias de los consumidores van a aumentar respectivamente.

Ilustración No. 38

Apreciación del crecimiento de la empresa

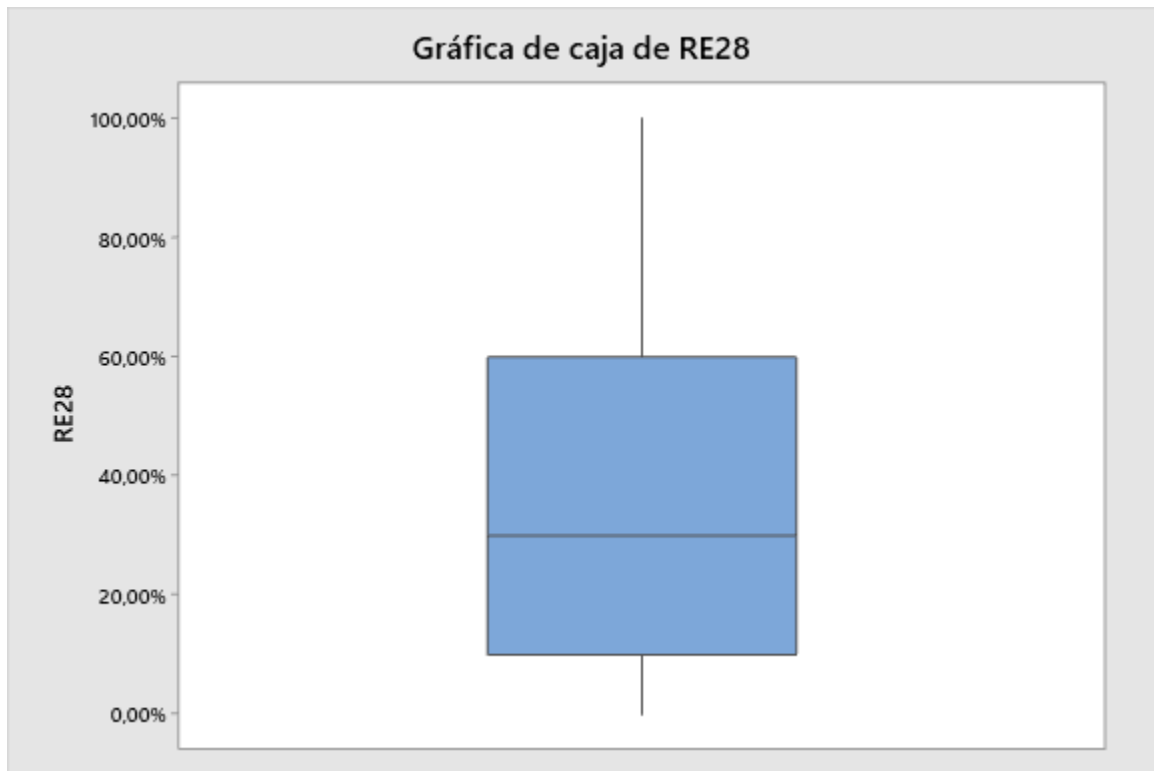


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Del total de las empresas analizadas el 59,9% indican que están creciendo, en contraste el 36,1% consideran mantenerse igual.

Ilustración No. 39

Diagrama de cajas para el porcentaje de crecimiento que experimentan las empresas encuestadas actualmente.

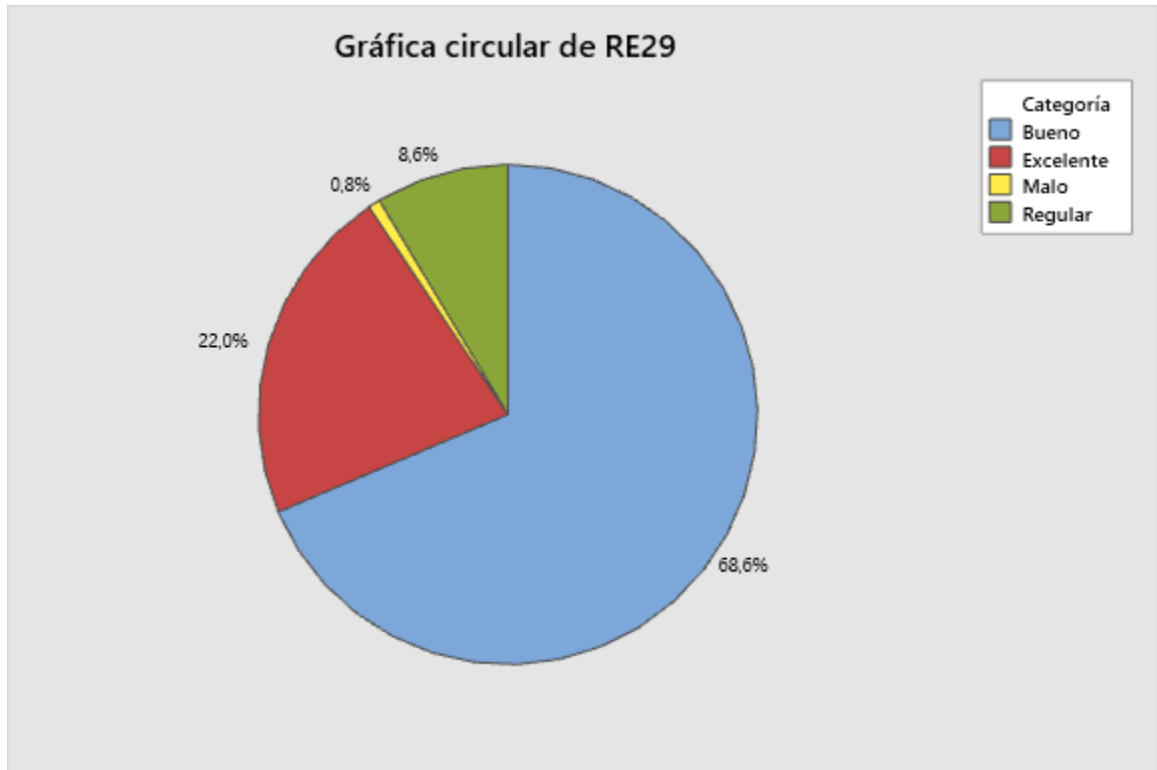


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Entre las empresas que respondieron sobre el estimado porcentual de crecimiento que experimentan, la mitad de ellas consideran que su crecimiento es a lo sumo un 30%. Un cuarto de las empresas indica un crecimiento es igual o superior al 60%.

Ilustración No. 40

Reconocimiento de su empresa en el mercado

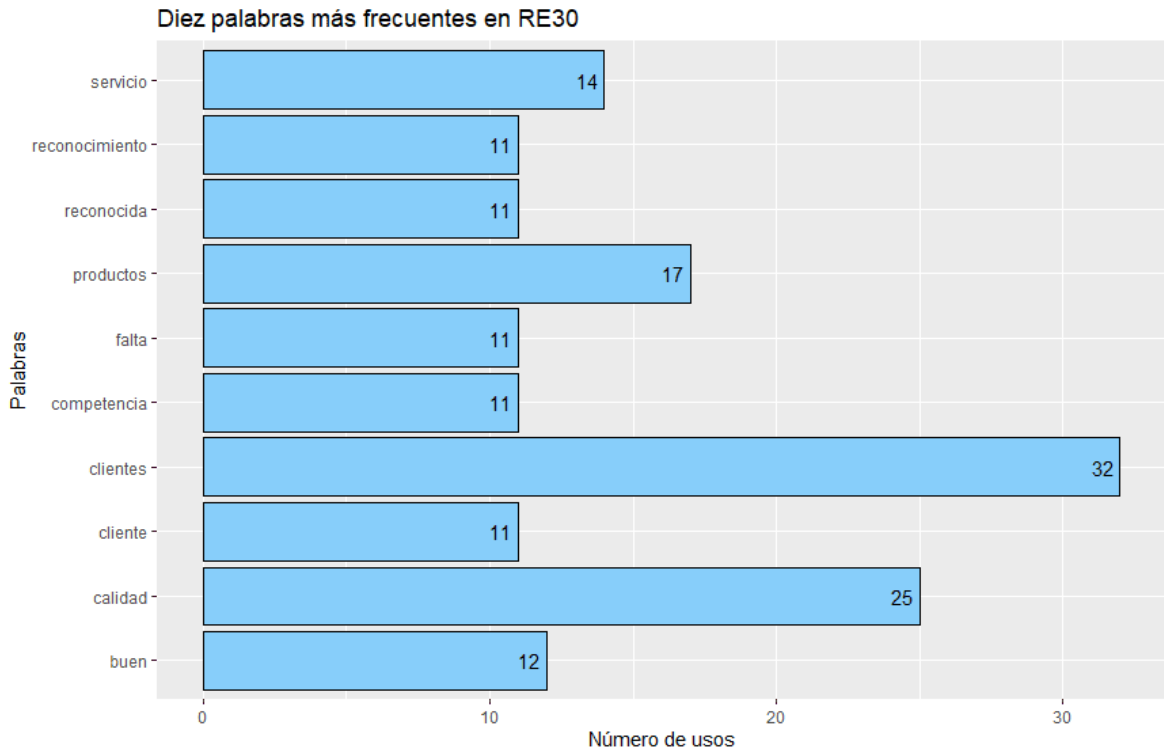


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

En la ilustración 40 se observa que el 68% de los encuestados consideran que tiene un buen reconocimiento el 22% que es excelente y el 8% que es regular. Es decir que el 31.4% de las empresas deben implementar estrategias con el fin de mejorar la imagen de la empresa ante los clientes.

Ilustración No. 42

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto a los elementos definen el reconocimiento de la empresa frente al mercado.

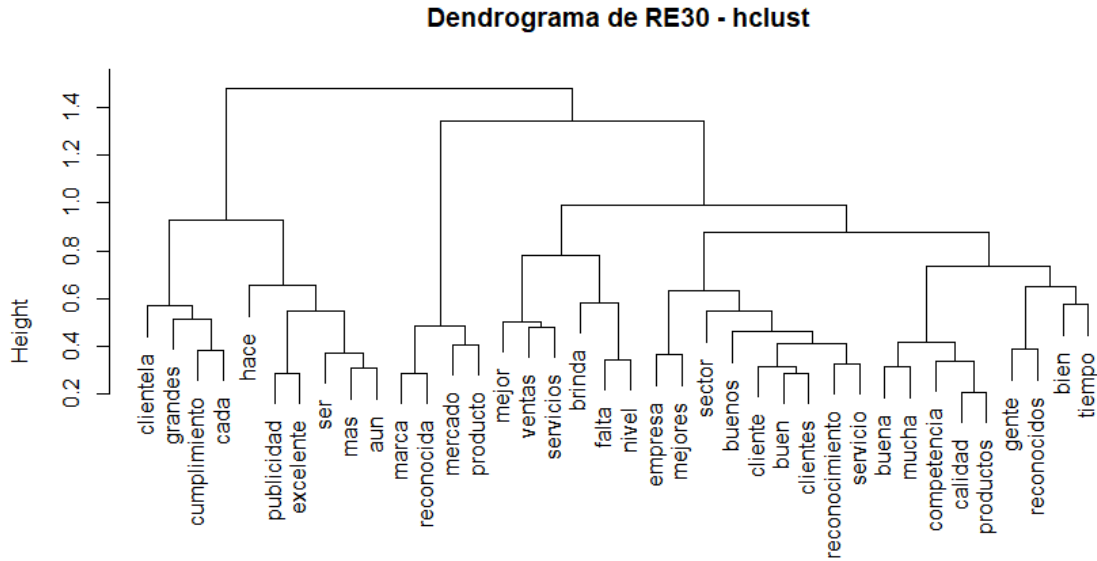


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Seguidamente en la figura 8 se presenta la gráfica de frecuencia de uso de palabras donde se presentan las 10 palabras más frecuentes, y se puede observar que la palabra clientes e la que se presenta en 32 ocasiones.

Ilustración No. 43

Dendrograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta a los elementos definen el reconocimiento de la empresa frente al mercado.

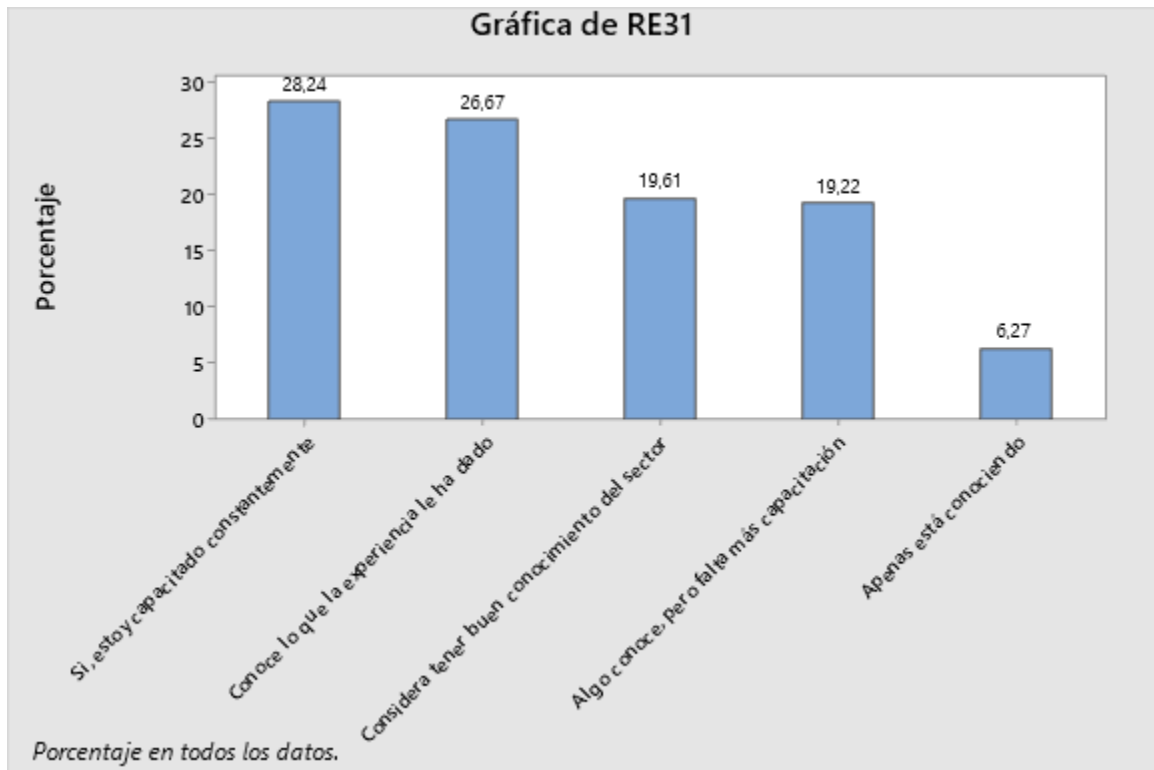


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Además, es de concluir que el reconocimiento de la empresa se da gracias a sus clientes ya que la empresa grande cumplimiento de sus metas, donde la publicidad que realiza es excelente, y cabe recalcar que la empresa presenta un servicio excelente donde su calidad es muy alta y genera una confianza con clientes y proveedores.

Ilustración No. 44

Conocimiento de la tecnología relacionada a su negocio.



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Se identifica que la capacitación es un elemento de interés para las empresas de Bogotá.

Ilustración No. 45

Nube de palabras para las razones que definen cual es el mayor desafío tecnológico que ha enfrentado



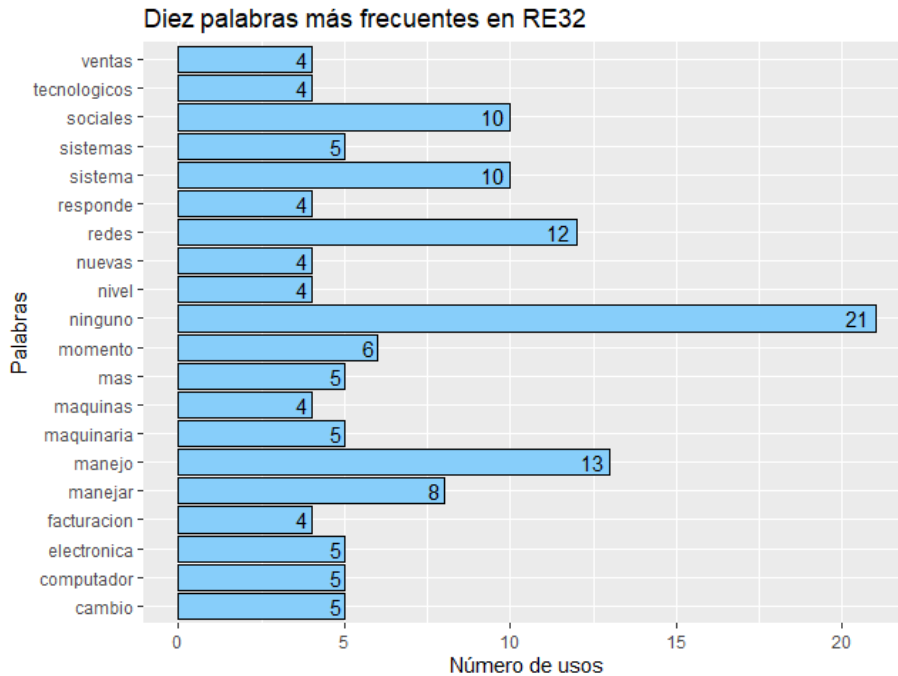
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Para la pregunta ¿cuál es el mayor desafío tecnológico que ha enfrentado, se realizó el gráfico de nube de palabras, que resalta cuales son las palabras que más han utilizado en la respuestas, entre las cuales se encuentran, ninguno y si observamos en la nube de palabras podemos ver palabras como ninguno, sociales, redes, manejo, sistemas, entre otras.

Según lo mencionado en la encuesta algunas razones de mayores desafíos para la empresa se relaciona con el manejo de redes, los nuevos sistemas de facturación electrónica, la plataforma de contratación estatal que es de gran dificultad para poder utilizarla, entre algunos otros que se mencionan más adelante

Ilustración No. 47

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto a cual es el mayor desafío tecnológico que ha enfrentado

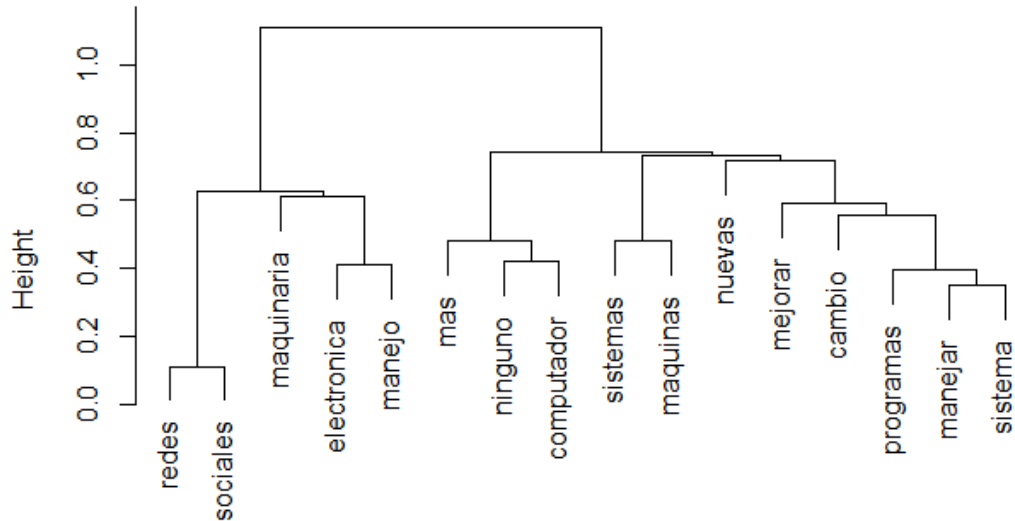


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y setiembre de 2020.

Se muestran las 10 palabras que en la encuesta fueron mencionadas más frecuentemente para esta pregunta donde podemos observar que la palabra ninguno fue usada en 21 ocasiones por lo que se podría deducir que el mayor desafío tecnológico para la empresa es ninguno pero si observamos el segundo puesto se encuentra la palabra manejo con 13 repeticiones por lo que se puede valorar que exista alguna dificultad con el manejo de algunos sistemas o desafíos de este tipo.

Ilustración No. 48

Dendrograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta a cuál es el mayor desafío tecnológico que ha enfrentado



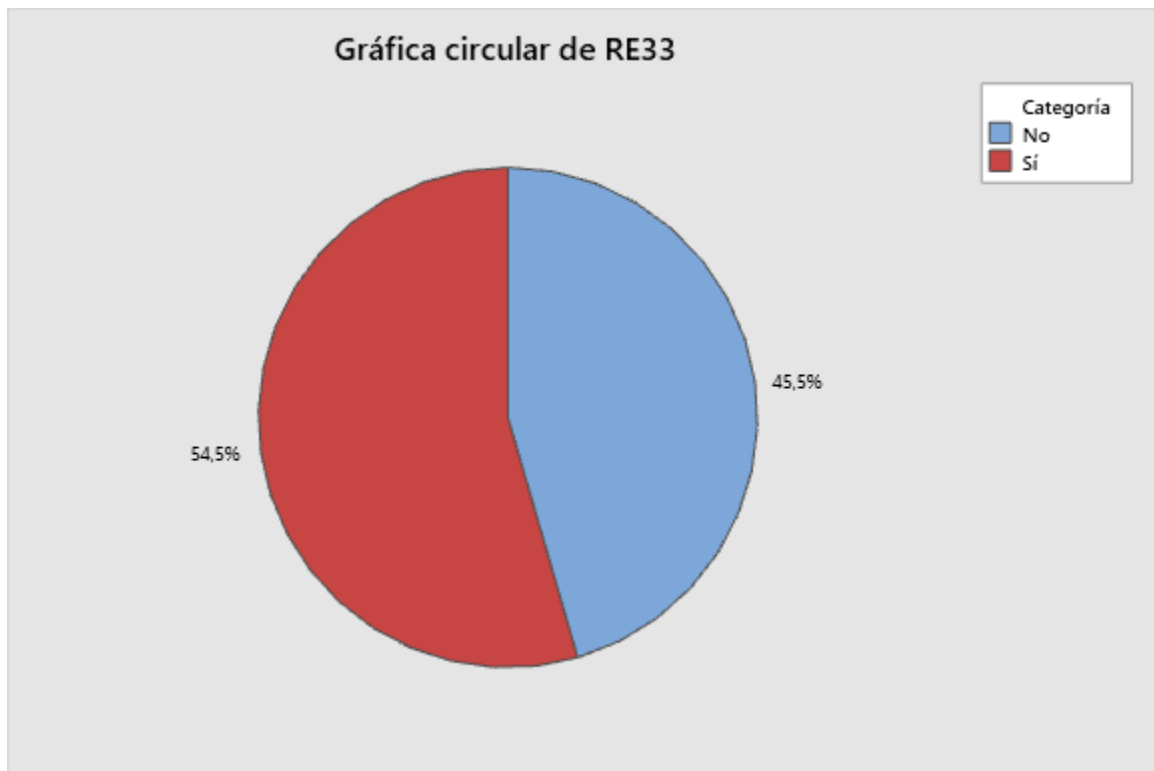
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Finalmente, se encuentra el dendrograma en el cual se observan dos grupos que están divididos en varios subgrupos con gran cantidad de palabras relacionadas, entre los que se encuentra con mayor importancia las palabras redes sociales relacionadas, maquinaria con manejo y electrónica, entre otras relaciones como el manejo de sistemas

Con respecto a la información analizada con las tres últimas ilustraciones se puede aceptar que la empresa representa muy pocos desafíos, entre los que se presenta desafíos con la facturación electrónica, el manejo de las redes sociales, igualmente se presenta dificultad con el uso de maquinarias, este tipo de problemas no representan desafíos de gran problema en la empresa ya que estos son de soluciones relativamente rápidas con el fin de mantener la empresa con el mejor desempeño posible.

Ilustración No. 49

Empresas que utilizan plataforma o redes sociales como estrategia de negocio para aumentar sus ventas y generar nuevos clientes.



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

De las empresas encuestadas un 54.5% indicó que utiliza plataforma o redes sociales como estrategia de negocio para aumentar sus ventas y generar nuevos clientes.

Ilustración No. 50

Plataformas o redes sociales utilizadas como estrategia de negocio para aumentar sus ventas y generar nuevos clientes.

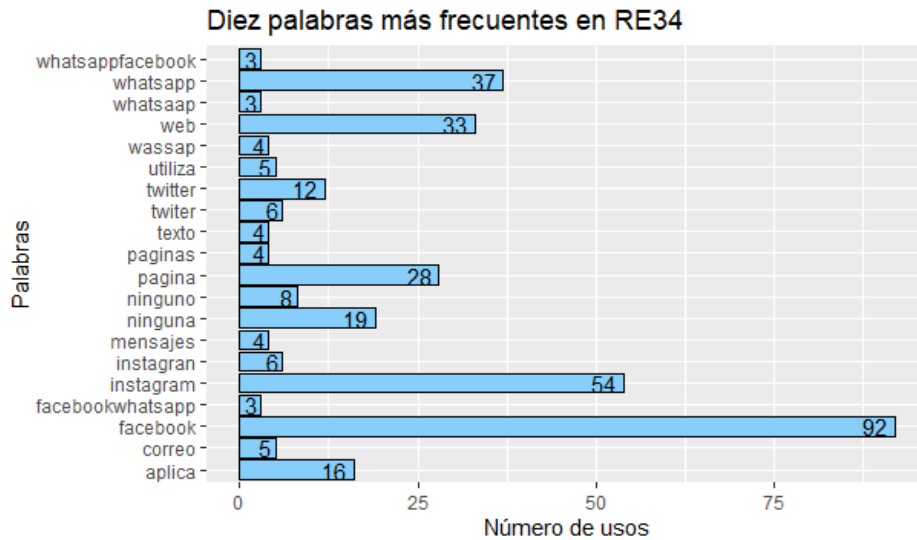


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Se identifica que las palabras que tuvieron mayor frecuencia están Facebook, Instagram, whatsapp, twitter entre otras.

Ilustración No. 51

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto a cuáles plataformas o redes sociales utiliza en su empresa

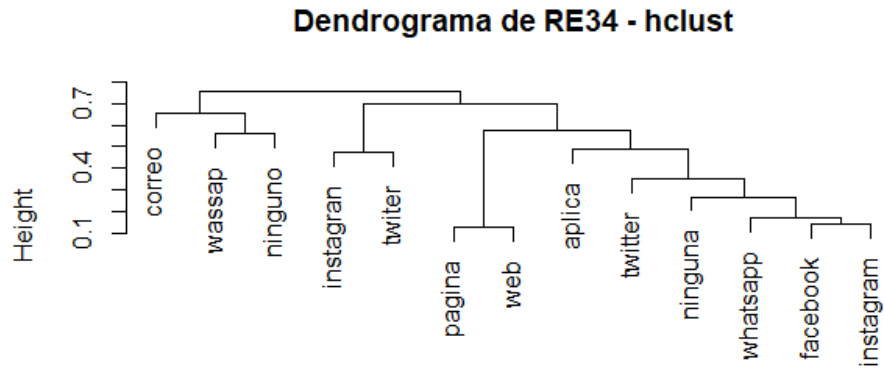


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Las 10 palabras que más frecuencia tuvieron en la encuesta para la pregunta con respecto al uso de plataformas y redes sociales entre las palabras más frecuentadas están WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter que son las principales redes sociales

Ilustración No. 52

Dendrograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta a cuáles plataformas o redes sociales utiliza en su empresa



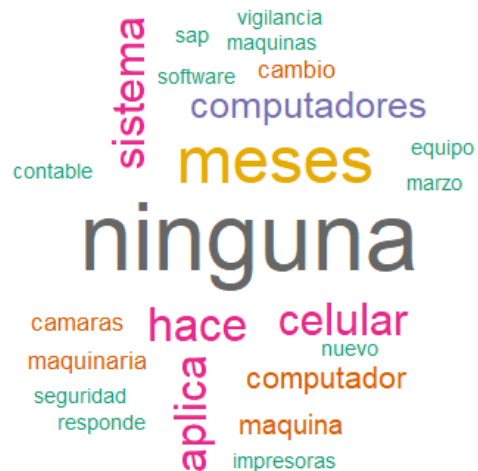
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

El dendrograma el cual hace grupos de palabras que presentan alguna relación, se mencionaron juntas el uso de Instagram y twitter o Facebook Instagram y whatsapp.

Se puede destacar luego del análisis de estas 3 ilustraciones que muchas de las empresas utilizan las redes sociales como un medio de comunicación, como medio de promoción de servicios, el uso de estas redes es de suma importancia ya que en la nueva era, la era digital es el pilar esencial para una empresa la cual intenta mantenerse a en el mercado, y el uso correcto de este tipo de redes sociales ayuda mucho a mantener las ventas, la promoción y el reconocimiento de las empresas. Ya que estas aumentan el alcance de la empresa.

Ilustración No. 53

Nube de palabras para las razones que definen Cuándo fue su última inversión tecnológica

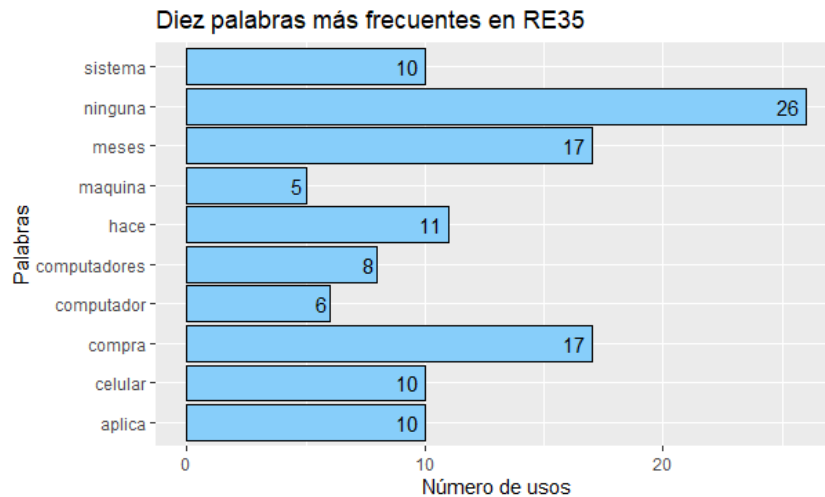


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Como se puede observar se presentan las palabras que se mencionaron repetidas ocasiones en la respuesta de la pregunta, podemos observar palabras como ninguna, computadoras, celular, máquina, sistema.

Ilustración No. 54

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto a cuándo fue su última inversión tecnológica

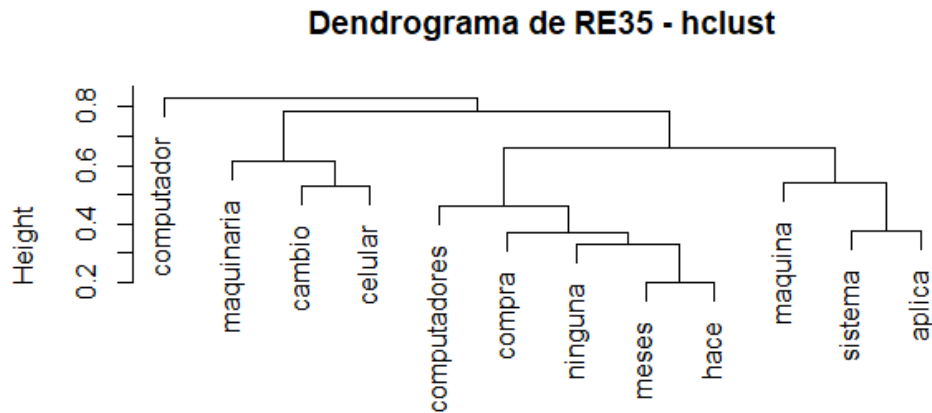


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Seguidamente las gráficas de barras donde se incluyen 10 palabras que se usan con mayor frecuencia en la primera grafica se dan valores de porcentaje y en la segunda se presentan la cantidad de veces que aparecen en la encuesta con respecto a la pregunta. Como es de observar la palabra ninguna es la que más repeticiones posee con respecto a la última inversión tecnológica.

Ilustración No. 55

Dendrograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta a cuándo fue su última inversión tecnológica

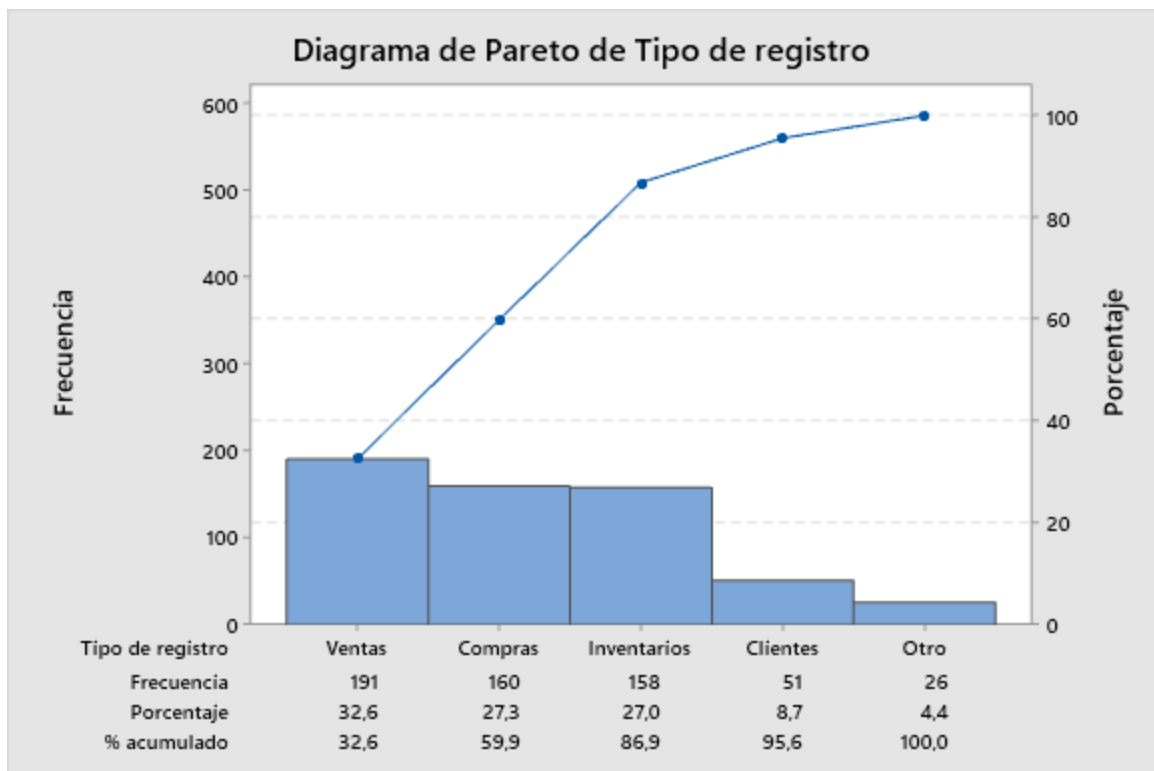


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Luego de realizar un análisis a las diferentes graficas se puede establecer que entre las empresas la mayoría si tienen inversiones tecnológicas y entre algunas se presentan sistemas web, sistemas de facturación electrónica, equipo de cómputo impresoras especiales entre otros lo que deja muy claro que muchas empresas últimamente se están actualizando, agregando nuevos sistemas de cómputo en sus empresas.

Ilustración No. 56

Diagrama Pareto para el tipo de registro según uso



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

En cuanto al registro de información que utiliza su empresa o negocio, los encuestados respondieron que el porcentaje que indican se debe principalmente a elementos que contienen las palabras como control, tener, ventas y llevar, según la información que aporta la nube de palabras siguiente.

Ilustración No. 57

Nube de palabras para las razones que están definiendo el registro de información de las empresas o negocios de Bogotá según el criterio de los encuestados.



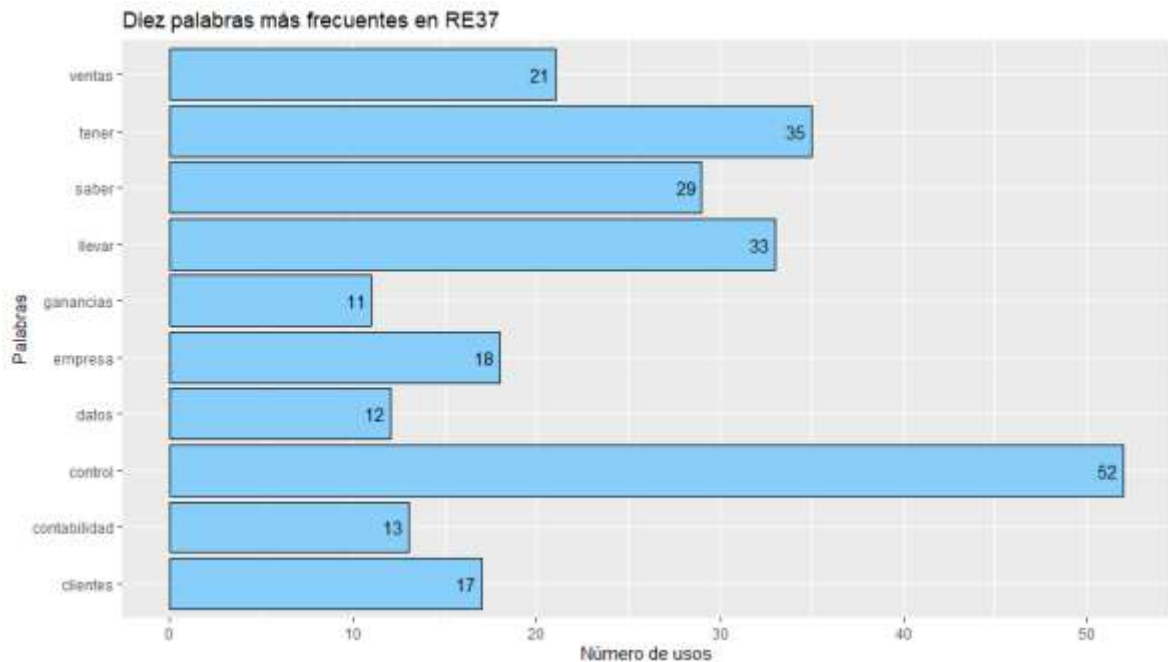
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Particularmente los encuestados hacen referencia a que se utilizan registros de información especialmente en sistemas de control, ya sea de pedidos (entregas, atrasos), administración y finanzas, inventarios y para controlar información importante para cada empresa. Por otro lado, se identificó que una pequeña cantidad de los encuestados no poseen registros de información, aproximadamente un 10%, además, el 12.82% de estos mismos no conocen la funcionalidad de estos registros en la empresa.

Es importante destacar, que algunos de los encuestados mencionan que utilizan este registro de información para estudios y análisis para futuras decisiones, así como, para determinar si se cumplen las especificaciones que tiene cada empresa.

Ilustración No. 58

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto a la utilidad de los registros de información en las empresas.

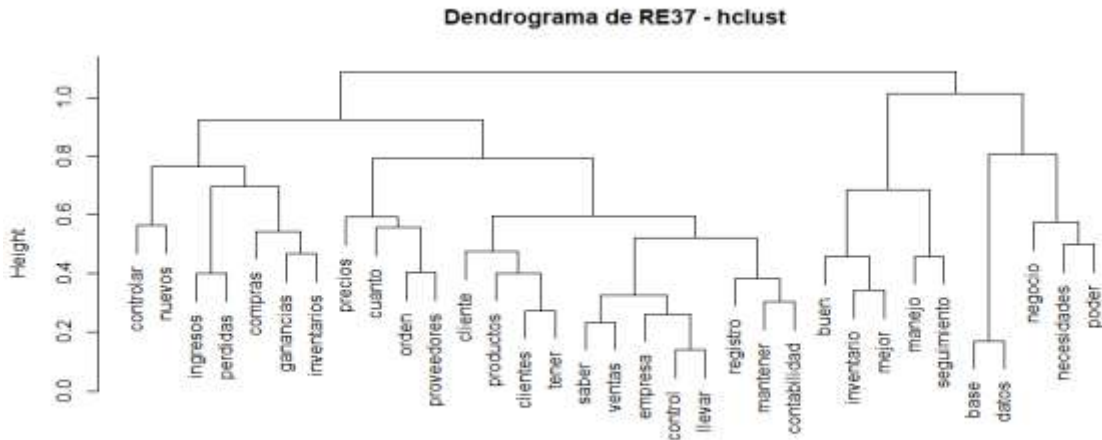


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

En la gráfica de barras para las 10 palabras más frecuentes utilizadas en las respuestas brindadas por los encuestados. Sobresale como la palabra control es la más utilizada por los usuarios en 52 ocasiones; en segundo lugar, la palabra tener con 35 ocasiones, y en tercer lugar, llevar con 33 respuestas..

Ilustración No. 59

Dendrograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta para considerar la funcionalidad de los registros de información en las empresas.



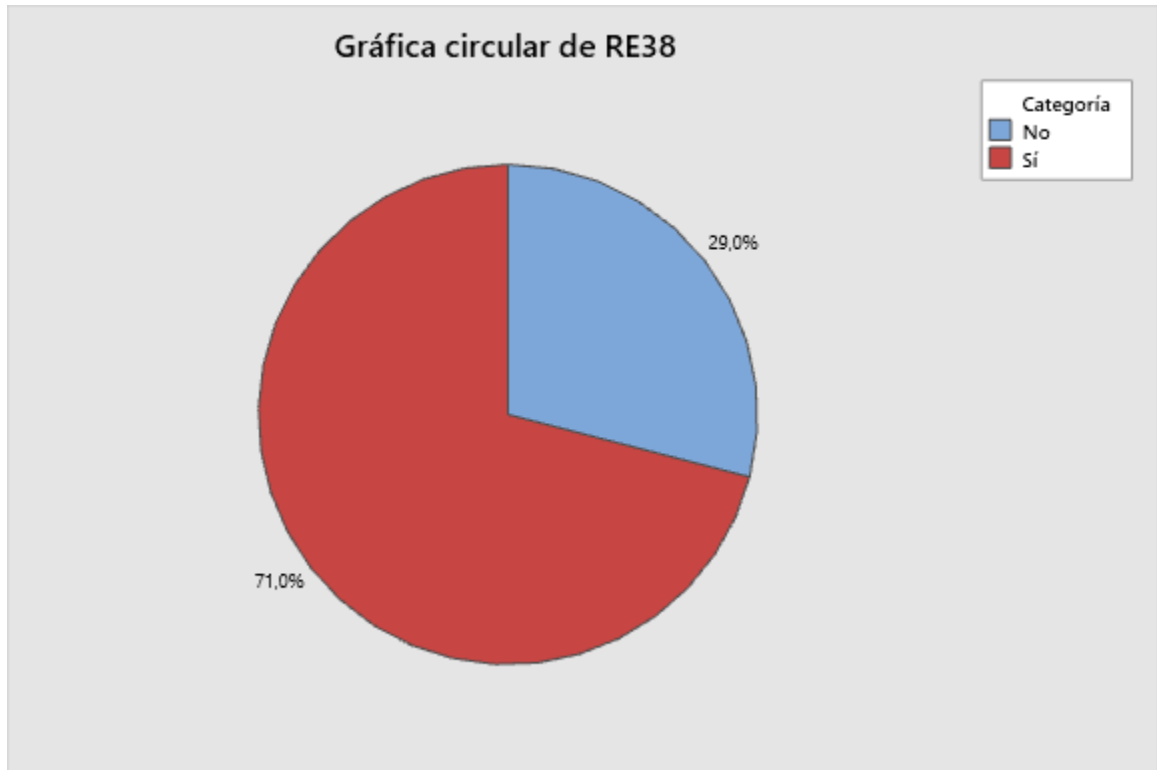
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020

En el dendrograma con la agrupación de palabras que tienen una correspondencia según las respuestas obtenidas en la encuesta. Es posible identificar cuatro grupos claramente definidos, los que a su vez tienen otras agrupaciones aún más específicas.

Tomando como referencia las palabras identificadas en la nube y la gráfica de barras se puede apreciar cómo las palabras utilizadas con mayor frecuencia están todas agrupadas en un mismo segmento, por cuanto las personas encuestadas hacen referencia que los registros de información se usan particularmente para llevar el control de información como por ejemplo de las ventas y con lograr tener todo bajo control.

Ilustración No. 60

Interés de las empresas en invertir en tecnología.



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020

Esto demuestra que la tecnología para las empresas es importante, teniendo en cuenta la anterior pregunta se les consulto el por qué está interesando, se obtuvo las siguientes respuestas que se muestran en la gráfica de nubes, donde se aprecia las palabras que están más relacionadas con la respuesta.

Ilustración No. 61

Nube de palabras para las razones por las que los encuestados estarían interesados en invertir en tecnología.

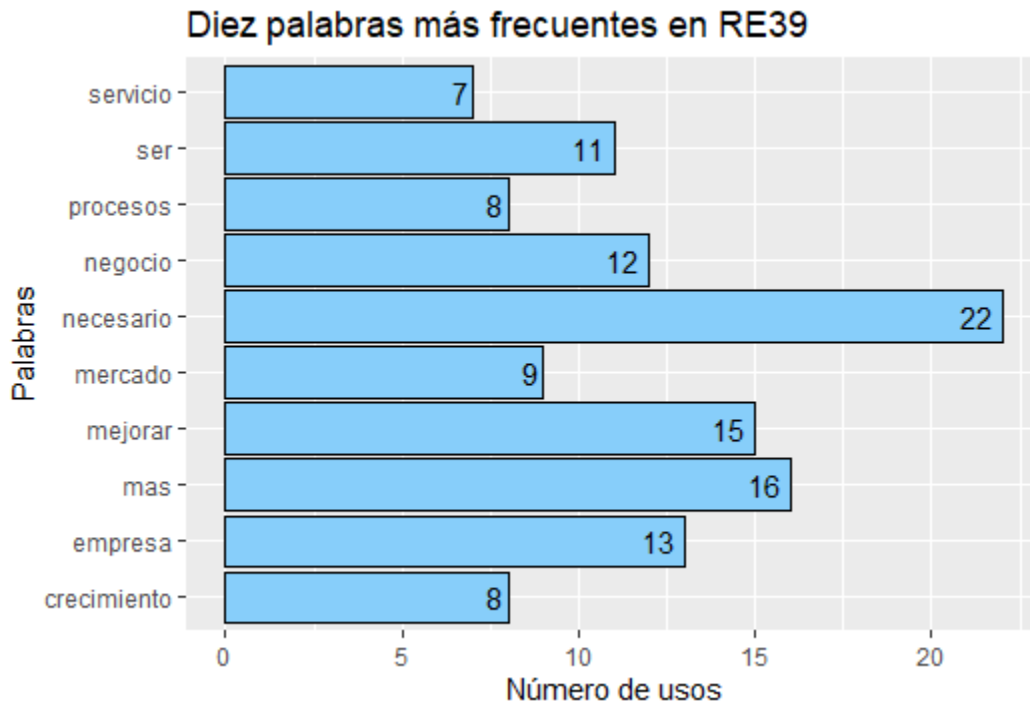


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020

Los encuestados hacen referencia especialmente, a que invertirán en tecnología para la mejora de su empresa, que es totalmente necesaria para el crecimiento de la misma y para obtener más control de la compañía. Llama la atención que aproximadamente el 29% de los encuestados contestaron que no están interesados en la tecnología.

Ilustración No. 62

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto a la inversión de tecnología en las empresas.

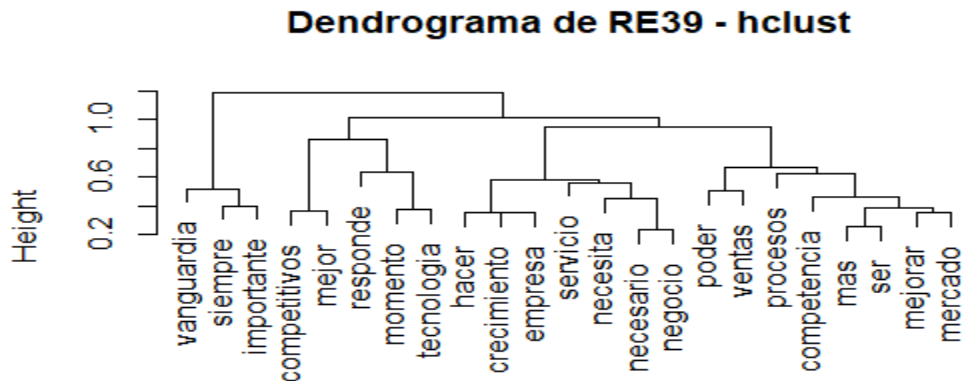


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020

Para complementar este análisis se muestra una gráfica de barras para las 10 palabras más frecuentes utilizadas en las respuestas brindadas por los encuestados. Sobresale como la palabra necesaria es la más utilizada por los usuarios en 22 ocasiones; en segundo lugar, la más en 16 ocasiones, y en tercer lugar, mejorar con 15 respuestas.

Ilustración No. 62

Dendrograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta para considerar la inversión de tecnología en las empresas.



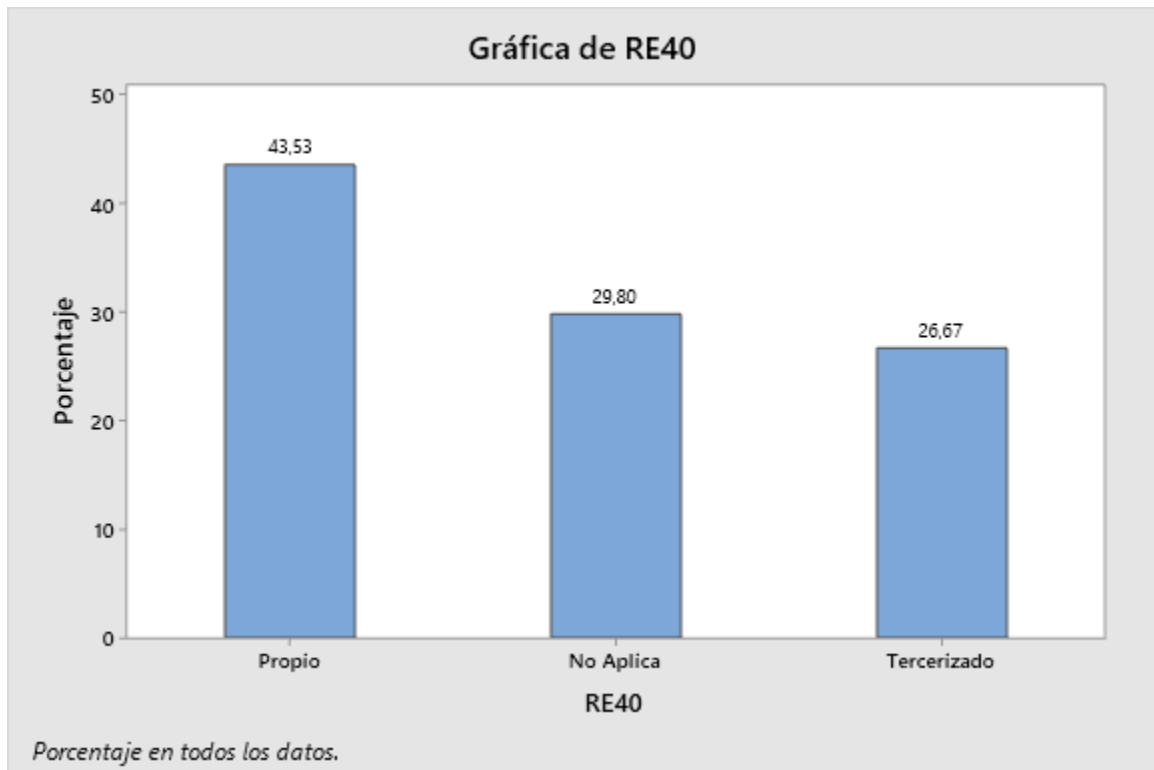
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020

El dendrograma con la agrupación de palabras que tienen una correspondencia según las respuestas obtenidas en la encuesta. Es posible identificar cuatro grupos claramente definidos, los que a su vez tienen otras agrupaciones aún más específicas.

Tomando como referencia las palabras identificadas en la nube y la gráfica de barras se puede apreciar cómo las palabras utilizadas con mayor frecuencia están dos de ellas agrupadas en un mismo segmento, por cuanto las personas encuestadas hacen referencia que invertirían en tecnología ya que son necesarias para obtener más control y mejorar continuamente los procesos y la empresa en general.

Ilustración No. 63

Transporte utilizado por la empresa

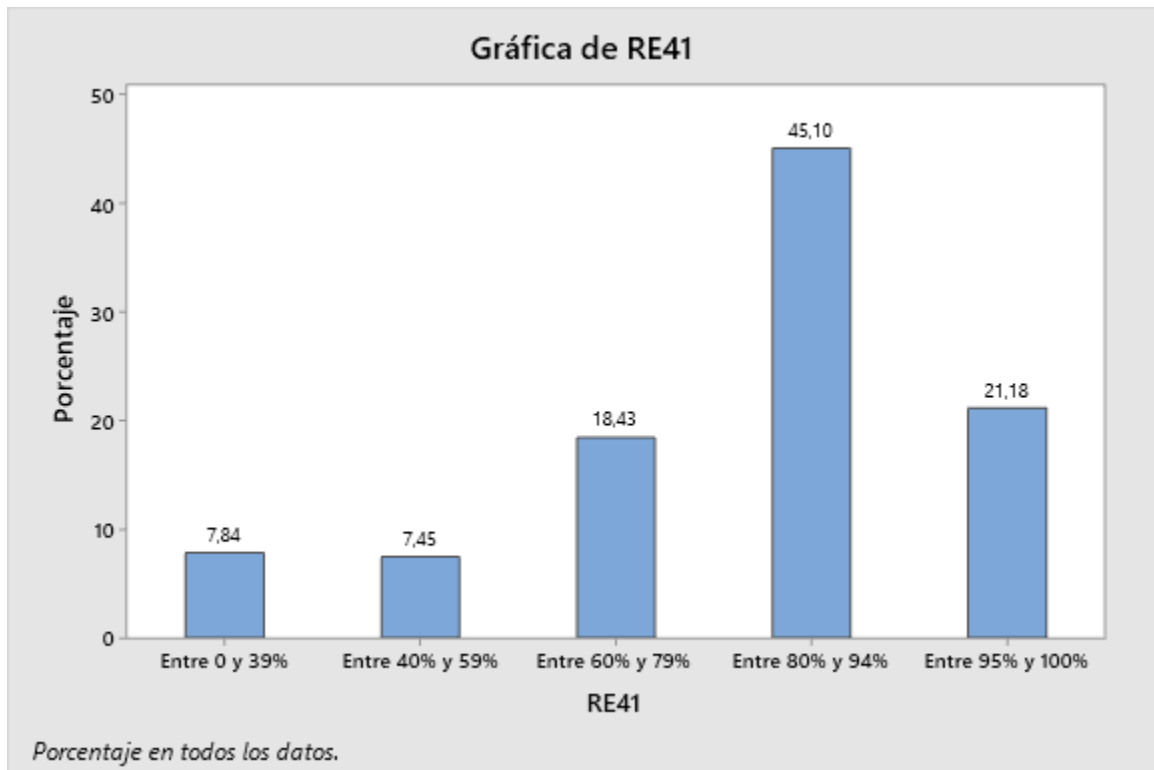


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020

En la figura 63 se muestra la respuesta que dieron los empresarios a si el transporte es propio o subcontratado. Donde se aprecia que el 45,3% tienen transporte propio y el 26,7% es subcontratado. Para los empresarios es muy importante determinar el costo del sistema de transporte que utilizan, teniendo en cuenta que el costo del transporte representa el 13,5% sobre las ventas, según la encuesta logística de 2018.

Ilustración No. 64

Cumplimiento de entregas de los proveedores



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020

Dentro de las preguntas de la encuesta también se consultó sobre el cumplimiento de las entregas que realizan los proveedores, donde se aprecia que solo el 21,2% manifiestan que el cumplimiento de los proveedores esta entre el 95 al 100% y un 45% consideran que esta entre el 80 al 94%. Este resultado muestra la necesidad de tomar acciones que permitan mejorar este factor, teniendo en cuenta que puede afectar la imagen de la empresa al no entregar los productos o servicios al cliente por este motivo.

Relacionado con esta sobre el cumplimiento de los proveedores, se preguntó el por qué considera que no cumplen los proveedores, obteniendo varias repuestas que se analizan en las siguientes graficas.

Ilustración No. 65

Nube de palabras para las razones por las que los encuestados evaluaron la capacidad de cumplimiento de sus proveedores

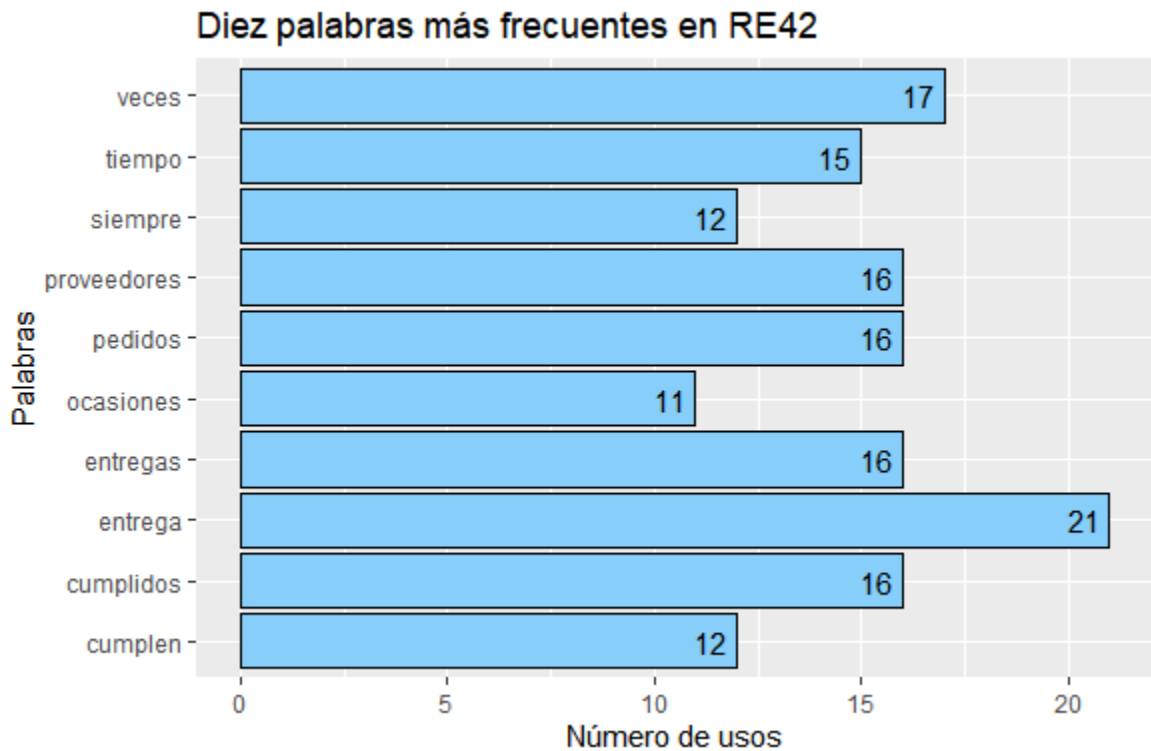


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020

La nube de palabras relacionadas con el ¿por qué? del incumplimiento de los proveedores, sobresalen las palabras más relacionadas con la pregunta en cuanto al cumplimiento en las entregas de los proveedores. Los encuestados hacen referencia mayoritariamente que los proveedores tienen un buen cumplimiento con sus entregas, un 65.11% de los encuestados, evaluaron la capacidad del proveedor entre 80% a 100%. Se menciona que algunas veces tienen errores, faltas y atrasos en los pedidos correspondientes.

Ilustración No. 66

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto al cumplimiento en las entregas de los proveedores.

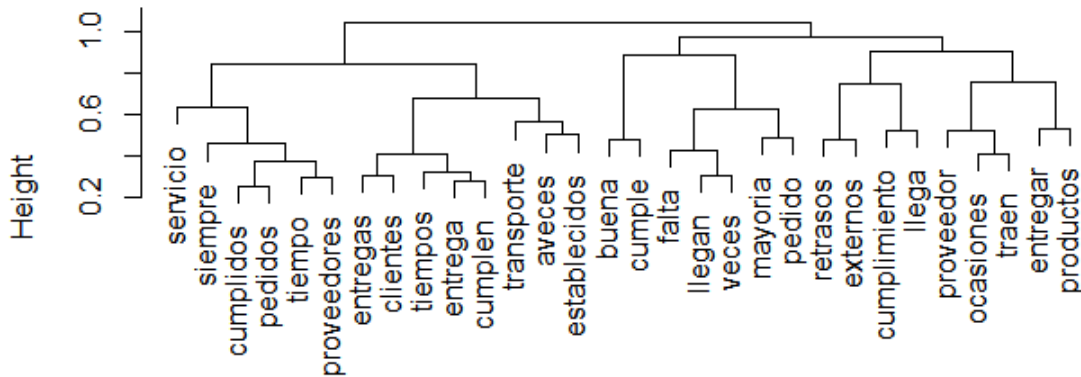


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020

Para complementar este análisis se muestra una gráfica de barras para las 10 palabras más frecuentes utilizadas en las respuestas brindadas por los encuestados. Sobresale como la palabra entrega es la más utilizada por los usuarios en 21 ocasiones; en segundo lugar, la palabra veces en 17 ocasiones y en tercer lugar, las palabras, proveedores, pedidos, entregas y cumplidos con 16 respuestas.

Ilustración No. 67

Dendograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta para el cumplimiento en las entregas de los proveedores.



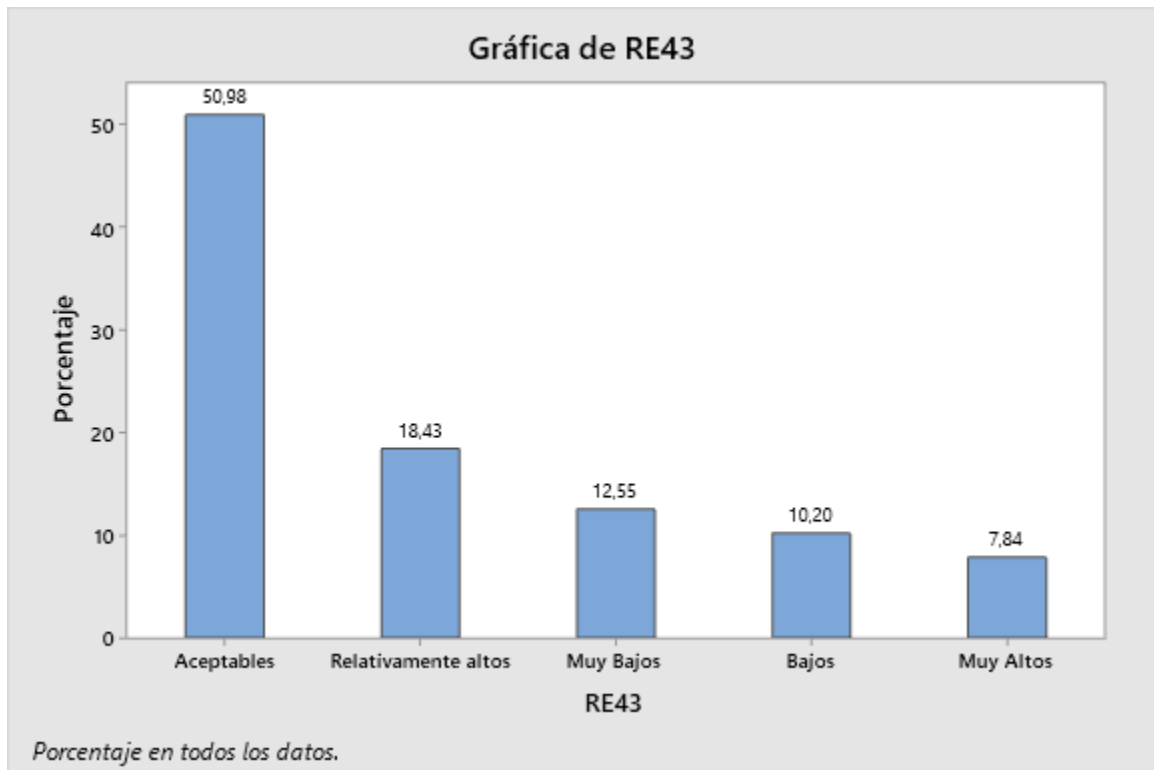
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020

El dendograma con la agrupación de palabras que tienen una correspondencia según las respuestas obtenidas en la encuesta. Es posible identificar cinco grupos claramente definidos, los que a su vez tienen otras agrupaciones aún más específicas.

Tomando como referencia las palabras identificadas en la nube y la gráfica de barras se puede apreciar cómo las palabras utilizadas con mayor frecuencia están casi todas agrupadas en diferentes segmentos, por cuanto las personas encuestadas hacen referencia que los proveedores tienen buen rendimiento en el cumplimiento en la entrega de los pedidos, sin embargo, algunas veces los pedidos, no cumplen con lo solicitado.

Ilustración No. 68

Relación de los costos con respecto a las actividades realizadas.



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Se consulto a los empresarios sobre los costos del transporte relacionados con las actividades que realiza la empresa, donde el 50,9% consideran que son aceptables y el 26,7 considera que son relativamente o muy altos.

Ilustración No. 69

Nube de palabras para las razones que están definiendo los costos de transporte para las actividades de la empresa.



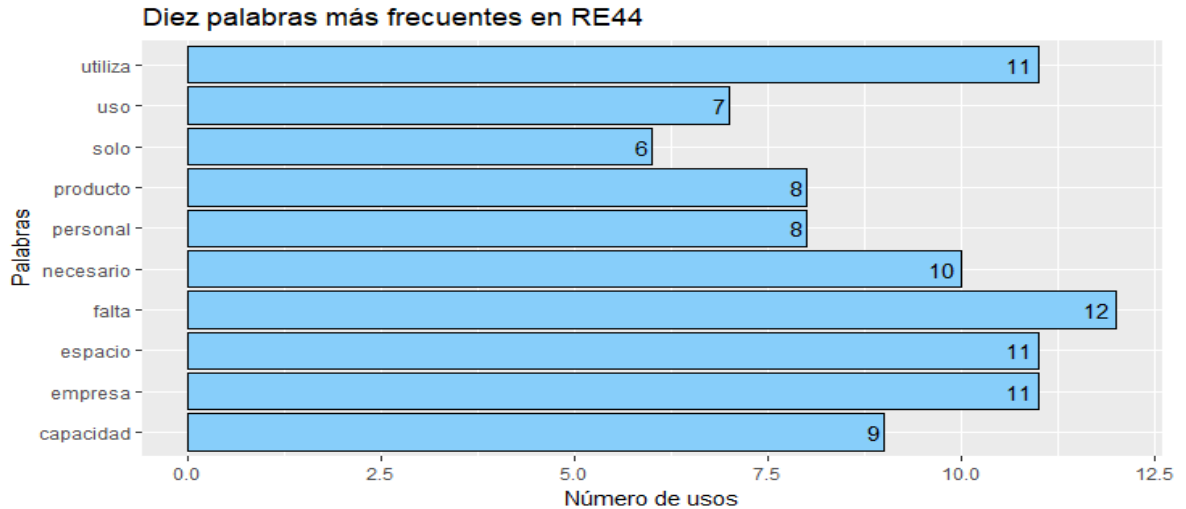
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

En la nube de palabras relacionadas con el ¿por qué? de la respuesta de los costos del transporte con respecto a las actividades de la empresa, las palabras más relacionadas con las respuestas son empresa, espacio, falta y utiliza.

Lo anterior debido a que los costos de combustible y los peajes tienen un costo muy alto y, por otro lado, algunos de los encuestados mencionaron que utilizan carro propio para este transporte, por lo que son bajos.

Ilustración No. 70

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto al costo del transporte en las actividades de la empresa.

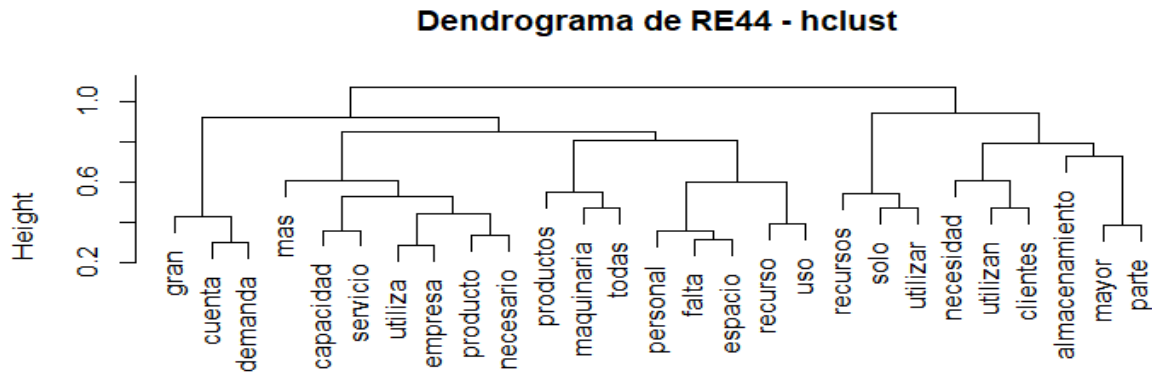


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Para complementar este análisis se muestra una gráfica de barras para las 10 palabras más frecuentes utilizadas en las respuestas brindadas por los encuestados. Sobresale como la palabra falta es la más utilizada por los usuarios en 12 ocasiones; en segundo lugar, la palabra utiliza, espacio y empresa en 11 ocasiones y, en tercer lugar, la palabra necesario con 10 respuestas.

Ilustración No. 70

Dendrograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta para el costo de transporte de las actividades de la empresa.



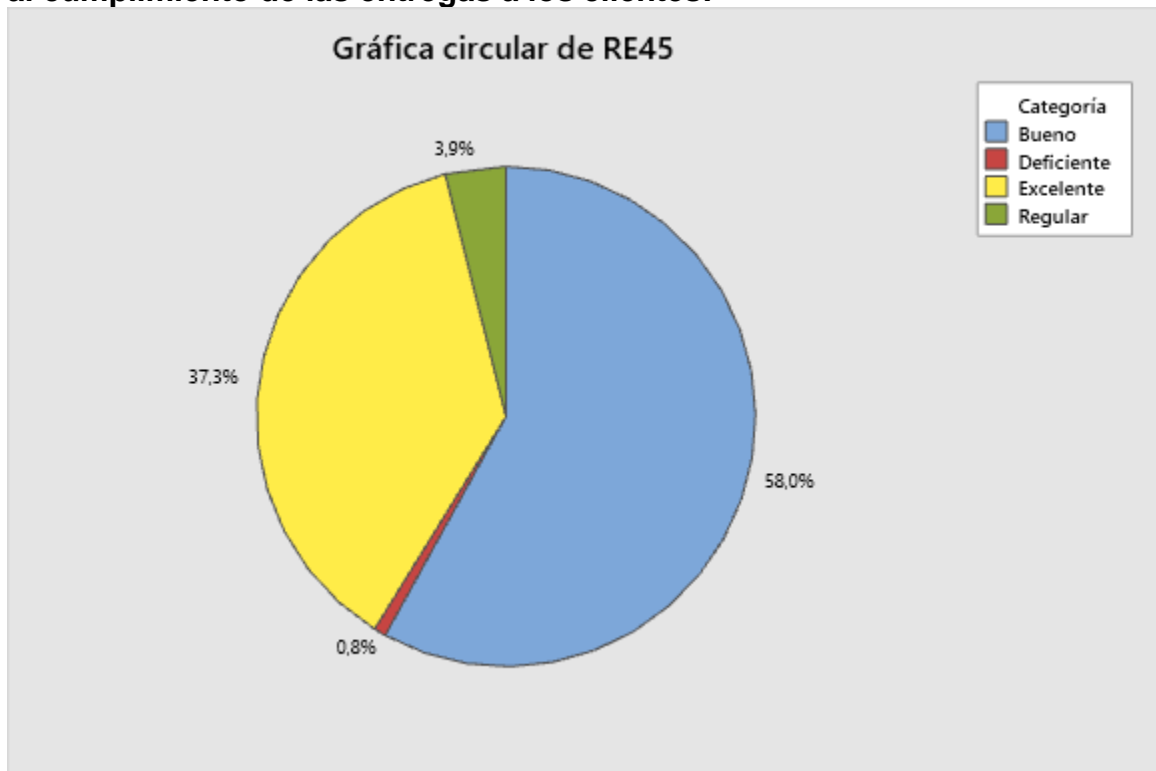
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

En la siguiente ilustración aparece el dendrograma con la agrupación de palabras que tienen una correspondencia según las respuestas obtenidas en la encuesta. Es posible identificar seis grupos claramente definidos, los que a su vez tienen otras agrupaciones aún más específicas.

Tomando como referencia las palabras identificadas en la nube de palabras y la gráfica de barras se puede apreciar cómo las palabras utilizadas con mayor frecuencia están tres de ellas agrupadas en el mismo segmento, por cuanto las personas encuestadas hacen referencia que los costos de transporte de las actividades de la empresa, son relativamente adecuados desde se percepción.

Ilustración No. 71

Calificación de los encuestados sobre como se encuentra su empresa frente al cumplimiento de las entregas a los clientes:



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

El 58% de los encuestados calificaron el cumplimiento de entregas a sus clientes como bueno, un 37.3% lo califica como excelente y un 3.9% como regular. Solo un 0.8% de los encuestados lo calificaron como regular.

Ilustración No. 72

Nube de palabras para las razones que están definiendo el cumplimiento de las entregas a los clientes



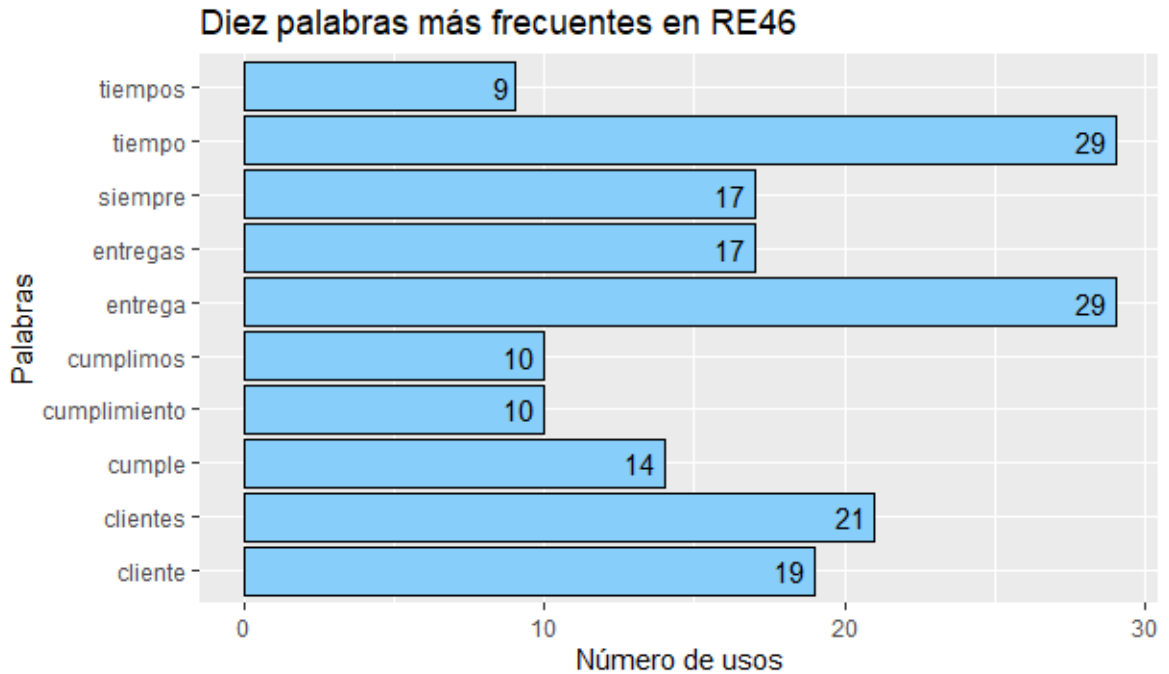
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

En cuanto al cumplimiento de las entregas a los clientes, los encuestados respondieron que el porcentaje que indican se debe principalmente a elementos que contienen las palabras como entrega, y tiempo, según la información que aporta la nube de palabras.

Los encuestados hacen referencia mayoritariamente que sus empresas tienen un cumplimiento bueno o excelente en las entregas para sus clientes, solo 3 encuestados asumieron que sus empresas son deficientes o regulares en este rubro. Sin embargo, algunos dicen que tienen faltas, atrasos en sus entregas y falta de capacidad en la logística que conlleva este proceso.

Ilustración No. 73

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto al cumplimiento en las entregas a los clientes

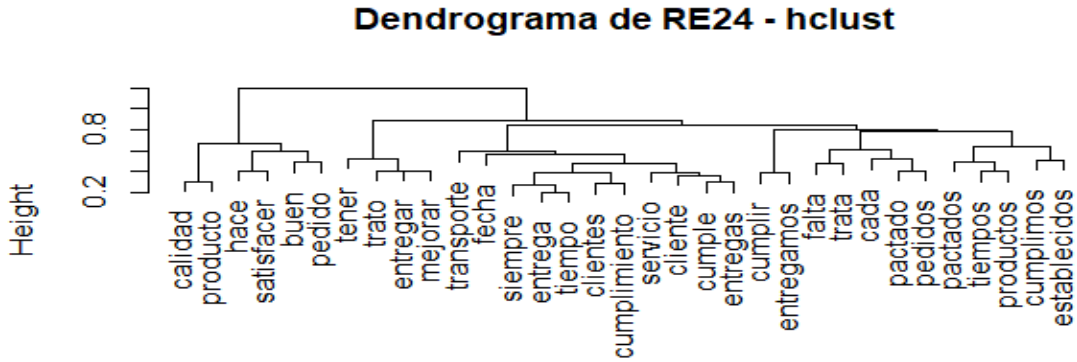


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Para complementar este análisis se muestra una gráfica de barras para las 10 palabras más frecuentes utilizadas en las respuestas brindadas por los encuestados. Sobresale como las palabras tiempo y entrega son las más utilizadas por los usuarios en 29 ocasiones; en segundo lugar, la palabra clientes o cliente en 21 ocasiones, y en tercer lugar, las palabras siempre y entregas con 17 respuestas.

Ilustración No. 74

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto al cumplimiento en las entregas a los clientes



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

En el dendrograma con la agrupación de palabras que tienen una correspondencia según las respuestas obtenidas en la encuesta. Es posible identificar siete grupos claramente definidos, los que a su vez tienen otras agrupaciones aún más específicas.

Tomando como referencia las palabras identificadas en la nube y la gráfica de barras se puede apreciar cómo las palabras utilizadas con mayor frecuencia están todas agrupadas en el mismo segmento, por cuanto las personas encuestadas hacen referencia que el cumplimiento de sus empresas en las entregas a sus clientes tienen un rendimiento bueno o excelente, entregando estas mismas a tiempo y obteniendo clientes satisfechos.

Ilustración No. 75

Principal problema relacionado con el transporte.

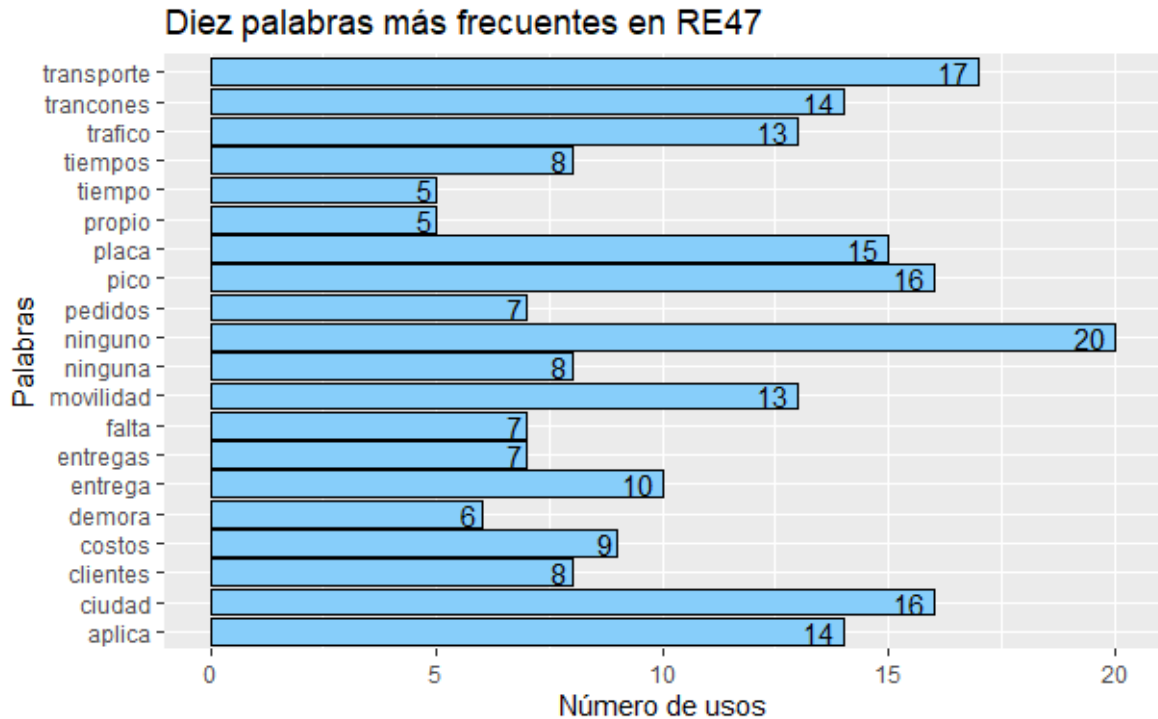


Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

En cuanto al principal problema con el transporte, los encuestados respondieron que el porcentaje que indican se debe principalmente a elementos que contienen las palabras como ninguno, ciudad, transporte y pico, según la información que aporta la nube de palabras.

Ilustración No. 76

Gráfica de barras para las 10 palabras más usadas respecto a los principales problemas que afectan el transporte en sus empresas.



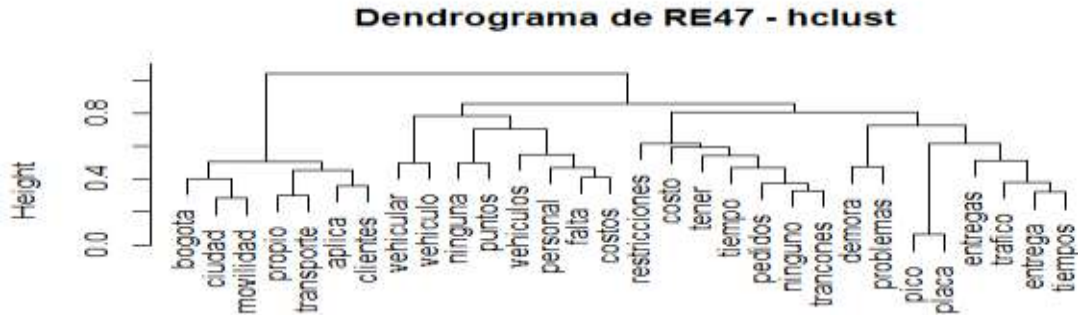
Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

Los encuestados hacen referencia mayoritariamente que sus empresas tienen problemas con el transporte debido a factores externos, por ejemplo, restricciones de circulación, carreteras deficientes, dificultad para movilizarse en la ciudad debido a la gran cantidad de vehículos, los cuales, le generan grandes costos de transporte.

Para complementar este análisis en la siguiente ilustración se muestra una gráfica de barras para las 10 palabras más frecuentes utilizadas en las respuestas brindadas por los encuestados. Sobresale como la palabra ninguno es la más utilizada por los usuarios en 20 ocasiones; en segundo lugar, la palabra transporte en 17 ocasiones, y en tercer lugar, las palabras pico y ciudad con 16 respuestas.

Ilustración No. 77

Dendrograma para la relación de palabras utilizadas en la respuesta para el principal problema respecto al transporte de sus empresas.



Fuente: Encuesta académica sobre competitividad y logística empresarial aplicada en el periodo comprendido entre los meses de marzo y septiembre de 2020.

En el dendrograma con la agrupación de palabras que tienen una correspondencia según las respuestas obtenidas en la encuesta. Es posible identificar cuatro grupos claramente definidos, los que a su vez tienen otras agrupaciones aún más específicas.

Tomando como referencia las palabras identificadas en la nube de palabras y la gráfica de barras se puede apreciar cómo las palabras utilizadas con mayor frecuencia están dos de ellas agrupadas en el mismo segmento, por cuanto las personas encuestadas hacen referencia que el principal problemas que tienen con el transporte se debe a la ciudad y a las restricciones de circulación que tiene (pico y placa), sin embargo, la mayoría menciona que no poseen ningún problema en cuanto a este tema.

4.4. Oportunidades identificadas para potencializar las variables logísticas en el sector productivo. (Objetivo 3)

Teniendo en cuenta que la competitividad según Porter (1991) establece que la competitividad de una nación se debe a la productividad de sus empresas por el manejo eficiente de los recursos, por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 1992) en sus estudios identifica los principales enfoques de la competitividad lográndolos consolidar en el concepto de "competitividad estructural" en el cual se identifican tres factores: en la innovación, en la capacidad de innovación y las redes de colaboración para la innovación. Otros conceptos que están relacionados con la competitividad según el World Economic Forum (2010) y Porter (1991) son las variables de competitividad y calidad de vida.

Para lograr la competitividad de

Teniendo en cuenta la investigación se identifica la importancia de capacitar a los empresarios en los siguientes conceptos, que impactan en forma directa las variables de transporte, productividad y competitividad e innovación.

- La calidad en los productos, en el servicio y en los procesos que se realizan en la producción de estos o en la prestación del servicio, teniendo en cuenta la sostenibilidad que es el desarrollo de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, es decir, cumpliendo con el equilibrio del crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Reporte Brundthand (1987)
- La innovación y los tipos de innovación que se pueden desarrollar en las empresas, como son las innovaciones de producto, innovaciones de proceso, innovaciones organizativas e innovaciones de mercadotecnia. Manual de OSLO (2005)

- En los costos, los empresarios deben conocer los costos que tienen en los procesos productivos, lo que les permitirá analizar e identificar oportunidades de mejora.
- Producción, analizar los procesos y su eficiencia identificando tareas que no son eficientes y se pueden eliminar, reubicar, unir, cambiar entre otras alternativas y que le permitirán disminuir los costos.
- Identificar las tendencias del mercado, para conocer las necesidades, los problemas, nuevos procesos, nuevos materiales; permitiendo que el negocio sea competitivo y perdure en el tiempo.
- Identificar los diferentes procesos de las empresas y establecer estrategias de mejora continua, se necesita establecer el mapa de procesos y los procedimientos, como por ejemplo el área de compras en lo relacionado la búsqueda, selección y control de los proveedores, el área de transporte propio o tercerizado, relacionado con la distribución, mantenimiento, costos, cargue y descargue; los procedimientos realizados en el almacén, como recepción, almacenamiento, administración del inventario; en el proceso de transformación para obtener el producto o en prestar el servicio, esto depende del sector en que este la empresa.
- Analizar los niveles de inventario teniendo en cuenta el modelo de cantidad económico de pedido Harris (1913) que analiza los costos de mantener un inventario y los costos de pedido.
- Capacitarlos en los riesgos y la continuidad del negocio de acuerdo con la norma ISO 22301:2020.
- Implementación del Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST) de acuerdo con la resolución 0312 de 2019 en la que se definen los estándares mínimos del SGSST y la norma internacional ISO 45001.
- En conceptos administrativos, como las funciones administrativas. Planear, Organizar, Dirigir y Controlar. Chiavenato (2017), indispensables en la gestión de cualquier tipo de negocio.
- Enseñar diferentes herramientas administrativas como la matriz de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (DOFA) Humphrey

(1960) de nueve cuadrantes, la matriz que analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales (PESTEL) Fahey, Narayanan (1968), la cadena de valor Porter (1985), entre otras.

- Capacitación en el manejo de la TIC, en competencias relacionadas con uso del correo electrónico, páginas Web, redes sociales, software actualizado para aplicar en diferentes procesos de las empresas, entre otros.
- Capacitación en comercio internacional para dar a conocer como identificar oportunidades de negocios con otros países para exportar sus productos o servicios.

Se plantean algunas estrategias que pueden facilitar la capacitación de las empresas en estos temas:

- Constituir un consultorio de asesoría técnico para las empresas, liderado por los docentes y con grupos de estudiantes que permitan atender a las empresas, recibir las solicitudes y establecer como dar solución a los requerimientos. Diseñar un cronograma de capacitación en diferentes temas que permitan mejorar la eficiencia y eficacia de las empresas. Esta estrategia permite que los estudiantes desarrollen sus habilidades aplicando los conocimientos, brindar otra modalidad para que los estudiantes realicen su práctica profesional al estar vinculado y participar activamente en el consultorio de asesoría técnico, contribuir con el desarrollo del sector empresarial al prestar este servicio a las empresas.
- Realizar vínculos con diferentes instituciones de educación o de otro tipo, como la Cámara de Comercio, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, con el fin de aplicar el servicio del consultorio de asesoría técnico.
- Elaboración de artículos especializados de temas especializados y presentación de casos y soluciones.

5. Conclusiones y Recomendaciones (Objetivo 3)

Conclusiones

1. En el análisis realizado la mayoría de las empresas encuestadas (85%) corresponden a los sectores comercial, industrial y servicios, donde la mitad indico tener una antigüedad de 5.9 años (71 meses) o menos, cuando se analizan de manera separada el sector empresarial industrial demuestra tener una mayor antigüedad respecto a las empresas del sector comercial y a las empresas del sector servicios.
2. Cuando se analiza la composición de micro y pequeñas empresas en los sectores empresariales el sector comercial está representado en un 70%, en el caso del sector industrial este tipo de empresas la conforman un 50% y para el sector servicios la componen más del 60% de las empresas. De manera general, la mayoría de las empresas (157) indica desarrollarse en un nivel local, esto se ve representado cuando, independientemente del sector, no se consideran como importadores o exportadores.
3. El 60.78% de las empresas encuestadas consideran que han experimentado un crecimiento cercano al 35%, teniendo un reconocimiento de sus clientes que en su mayoría lo consideran bueno. En este aspecto se puede complementar con la condición de que cerca de un 45% considera tener una capacidad utilizada del 80% o inferior, aspecto que permite considerar que con las condiciones actuales podría mantener ese crecimiento y aprovechar los recursos con que cuenta.
4. Solo un 28.24% de las empresas consideran que dominan la tecnología más reciente que está aplicando su sector empresarial, esto representa una oportunidad y una necesidad de desarrollo en temas de capacitación no solo a nivel individual sino organizacional en el cual deben participar de manera integrada el estado y las universidades. A este factor se debe asociar que el 71% de las empresas está interesada en invertir en tecnología para mejorar su productividad.

Productividad

5. El 74% de las personas encuestadas tiene una edad comprendida entre los 20 y 40 años. De allí la importancia de seguir fomentando el emprendimiento en los estudiantes de las universidades lo que permitirá generar empresas y contribuir al desarrollo del país.
6. En el análisis realizado la mayoría de las empresas encuestadas (85%) corresponden a los sectores comercial, industrial y servicios, donde la

mitad indico tener una antigüedad de 5.9 años (71 meses) o menos, cuando se analizan de manera separada el sector empresarial industrial demuestra tener una mayor antigüedad respecto a las empresas del sector comercial y a las empresas del sector servicios.

7. Cuando se analiza la composición de micro y pequeñas empresas en los sectores empresariales el sector comercial está representado en un 70%, en el caso del sector industrial este tipo de empresas la conforman un 50% y para el sector servicios la componen más del 60% de las empresas. De manera general, la mayoría de las empresas (157) indica desarrollarse en un nivel local, esto se ve representado cuando, independientemente del sector, no se consideran como importadores o exportadores. Esto representa una gran oportunidad para la micro, pequeña y mediana empresa que son las que tienen menos participación a nivel internacional.
8. El 60.78% de las empresas encuestadas consideran que han experimentado un crecimiento cercano al 35%, teniendo un reconocimiento de sus clientes que en su mayoría lo consideran bueno. En este aspecto se puede complementar con la condición de que cerca de un 45% considera tener una capacidad utilizada del 80% o inferior, aspecto que permite considerar que con las condiciones actuales podría mantener ese crecimiento, incrementando la producción y a su participación en el mercado.

Tecnología

9. Solo un 28.24% de las empresas consideran que dominan la tecnología más reciente que está aplicando su sector empresarial, esto representa una oportunidad y una necesidad de desarrollo en temas de capacitación no solo a nivel individual sino organizacional en el cual deben participar de manera integrada el estado y las universidades. A este factor se debe asociar que el 71% de las empresas está interesada en invertir en tecnología para mejorar su productividad.
10. Los mayores desafíos que los empresarios han enfrentado están relacionados con las redes sociales, la comercialización electrónica y con la nueva tecnología aplicada a las máquinas y procesos de facturación, esto es una debilidad teniendo en cuenta el desconocimiento de cómo aplicar esta tecnología, esto se evidencia cuando el 44.6% de las empresas encuestadas no utiliza plataformas o redes sociales para dar a conocer su negocio.

Transporte

11. En las empresas analizadas el 41% dedica una gran parte de su inversión en el parque automotor que es muy costoso tanto en adquisición como en mantenimiento sin poder utilizar de una mejor manera la parte de este capital invertido en la razón fundamental de su negocio. El 25% tercerizan el servicio de transporte y un 28% que consideran no tener necesidades de utilizar transporte para sus empresas.
12. El 17% de las empresas consideran que los costos de transporte en Colombia son muy altos y el factor más relevante son los precios de los combustibles, en el caso del transporte intermunicipal el precio de los peajes y los impuestos que incrementan el valor del producto final al cliente. En contraste con las empresas que tienen su propia flota de transporte el 48% de los encuestados consideran los costos del transporte son relativamente aceptables y ven en la adquisición de medios de transporte un factor logístico que les genera diferenciación en costos y en eficiencias en los tiempos de sus procesos.
13. Complementado a la anterior conclusión solo el 20% de las empresas encuestadas consideran tener un nivel de servicio entre el 95% y 100%, en la gran mayoría 42% consideran entregas del 80% y el 94% en lo cual se encuentran dificultades muy amplias como empresas para ser competitivas, dado que las nuevas exigencias del mercado se encuentran en aquellas que logren dar cumplimientos mucho más eficientes y en el menor tiempo posible.
14. El cumplimiento de entregas de parte de las empresas a los clientes es considerado por el 55% de los encuestados como bueno y en un 35% como excelente. Las empresas encuestadas consideran que prestar un nivel de servicio de forma eficiente representa una buena imagen y mantenimiento de las relaciones con los clientes en el largo plazo. En contraste con la anterior conclusión de las 269 empresas encuestadas el 90,3% considera importante la opinión que tienen sus clientes sobre ellas.

Innovación y tendencias

15. Un factor determinante en el éxito de una empresa es el conocimiento y la implementación de los recursos tecnológicos que se pueden aplicar a los procesos de administración, producción, comercialización y distribución en la empresa, por lo que es importante fortalecer a los empresarios en este aspecto, teniendo en cuenta que solo el 47.85% de los encuestados respondió que si tienen conocimiento y un 28.2% no está interesando en invertir en tecnología.

16. Los mayores desafíos que los empresarios han enfrentado están relacionados con las redes sociales, la comercialización electrónica y con la nueva tecnología aplicada a las máquinas y procesos de facturación, esto es una debilidad teniendo en cuenta el desconocimiento de cómo aplicar esta tecnología. El 44.6% no utiliza plataformas o redes sociales para dar a conocer el negocio.

Recomendación:

1. Establecer un plan de desarrollo empresarial para que la mayoría de las empresas que se encuentran en un nivel de desarrollo local tengan posibilidades de crecimiento para abarcar el mercado nacional, regional e internacional. Esta oportunidad requiere de un trabajo conjunto por parte de los diferentes sectores empresariales, el estado y las universidades mediante asesorías, planificación estratégica y líneas de acción que delimiten el camino que las empresas deben seguir y de esta manera aprovechar la capacidad instalada ociosa con que cuentan actualmente.
2. Existe un interés y una necesidad de las empresas en adquirir nuevas tecnologías para mejorar la productividad de sus operaciones, este elemento debe considerarse de manera relevante particularmente por situaciones como la actual pandemia donde una parte considerable del sector empresarial se ha virtualizado y es necesario orientar los esfuerzos de la investigación y desarrollo en esa línea.

Transporte

3. En Colombia se deben generar propuestas que mejoren la eficiencia en los costos del servicio de transporte, especialmente en las pequeñas entregas que hacen incrementar el valor del producto o servicio al cliente final significativamente, por no contar con estrategias que permitan optimizar el valor de este, la adopción de nuevas tecnologías como drones permitirían mejorar los tiempos de entrega, reducir barreras de comunicación vial y optimizar los costos.
4. La eficiencia de las entregas es una ventaja competitiva que las empresas deben empezar a adoptar para no desaparecer del mercado, la pandemia aceleró el proceso de compras de forma electrónica generando nuevas culturas en la forma de consumo de los clientes donde se esperan entregas a menor costo y a menor tiempo.

5. La Logística del transporte tiene un papel fundamental en la generación de ventajas realmente diferenciales en las empresas, sin la adopción de nuevas estrategias que permitan integrar las exigencias actuales de los clientes, las empresas están condenadas a desaparecer.
6. Teniendo en cuenta las tendencias de crecimiento en las ventas a través del comercio electrónico desde el 2018 de acuerdo al informe de la Cámara de Comercio sobre el ecommerce en Colombia durante el 2020 y perspectiva para el 2021², que pronóstica un crecimiento del 16% respecto del 2020, las pymes las instituciones educativas y el sector gubernamental debe apoyar a las PYMES en implementar estrategias de comercio electrónico que les permita a las empresas crecer y ser competitivas.
7. Teniendo en cuenta los nuevos desafíos relacionados con la tecnología es importante capacitar a las PYMES en las tendencias en la logística necesarias para afrontar los retos actuales, para lo que se requiere que los empresarios tengan conocimiento en blockchain, e-commerce, análisis de datos, big data, redes sociales, entre otras.

Productividad

8. Establecer un plan de desarrollo empresarial para la innovación en los procesos, los productos, la organización y el marketing (en particular el ecommerce, donde el informe de la Cámara de Comercio para el 2020 pronóstica un crecimiento del 16%), esto para que la mayoría de las empresas que se encuentran en un nivel de desarrollo local tengan posibilidades de crecimiento para abarcar el mercado nacional, regional e internacional. Esta oportunidad requiere de un trabajo conjunto por parte de los diferentes sectores empresariales, el estado y las universidades mediante asesorías, planificación estratégica y líneas de acción que delimiten el camino que las empresas deben seguir y de esta manera aprovechar la capacidad instalada ociosa con que cuentan actualmente.
9. Existe un interés y una necesidad de las empresas en adquirir nuevas tecnologías (blockchain, e-commerce, análisis de datos, big data, redes sociales, entre otras) para mejorar la productividad de sus operaciones, este elemento debe considerarse de manera relevante particularmente por situaciones como la actual pandemia donde una parte considerable del sector empresarial se ha virtualizado y es necesario orientar los esfuerzos de la investigación y desarrollo en esa línea.

² Cámara de Comercio de Bogotá. Informe comportamiento del ecommerce en Colombia durante el 2020 y perspectivas para 2021.

6. Referencias Bibliográficas

- Arzube Justillo, I. L. (2019). *La Evolución de la Productividad y Calidad en las MEpresas de Bienes y Servicios*. Ecuador: Nueva Librería.
- Abdel, G., & Romo, D. (2004). Estudios de Competitividad. *Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM Centro de Estudios de Competitividad*.
- Acevedo, J., & Diaz, J. (26 de Diciembre de 2018). *Revista Digital del Cedex*. Obtenido de <http://ingenieriacivil.cedex.es/index.php/ingenieria-civil/article/view/2352>
- Acevedo, M., & Buitrago, M. (2009). *Asociatividad empresarial, crecimiento productivo e innovación, el caso de las pymes del sector textiles y confecciones en Bogotá*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Acicam. (s.f.). *Mi cuero, desarrollo industrial y comercial del cuero*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de <http://www.micuerdo.com/>.
- Aeronautica civil*. (25 de 10 de 2018). Obtenido de <http://www.aerocivil.gov.co/prensa/noticias/Pages/Positivas-cifras-de-crecimiento-del-transporte-a%C3%A9reo-en-Colombia.aspx>
- Agulló, F. (2000). Las alianzas estratégicas, una respuesta a la demanda global. *Economía Industrial*, 11-15.
- Alberti, J., & Pereyra, A. (2018). *INSTITUCIONALIDAD Y EFICIENCIA DEL TRANSPORTE VIAL EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Alcala, A., Maciente, J., Cunha, C., Palacios, A., Suarez, M., Gomez, M., . . . Pardo, C. (2018). *Transporte y desarrollo en America Latina* (Vol. 1). Brasil. Obtenido de <http://itdpbrasil.org/wp-content/uploads/2018/12/Transporte-y-desarrollo-en-Am%C3%A9rica-Latina-Volumen-2.pdf>
- Alvarado-Borrego, A. (2009). Vinculación Universidad – Empresa y su contribución al desarrollo. *Ra Ximhai Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo*, 407 - 414.
- Alvarado-Borrego, A. (2009). Vinculación Universidad – Empresa y su contribución al desarrollo regional. *Ra Ximhai Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo*, 407 - 414.
- Alvear, J., & Alvear, M. (2019). *Gestión logística para incrementar la participación de mercado de la construcción de la empresa ECONDI en la ciudad de Machala*. Machala, Ecuador.
- Amaya, B., & Francia, B. (2017). *Universidad Externado de Colombia*. Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/381>
- Amparito León, M. J. (2017). *Revista Publicando*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/696>

- andi. (2018). balance y perspectivas . *andi*, 1-66.
- Andrés Robalino López, V. M. (2019). Procesos de desarrollo e innovación: aplicación de una metodológica para. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 6, p. 4550-4567.,.
- Antunez, A. M. (07 de 03 de 2019). *Revista Espacios*. Recuperado el 05 de 25 de 2020, de Mercosur y la Alianza del Pacífico. Dos modelos de competitividad – país: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n18/19401826.html>
- Araque, W. (18 de 06 de 2013). *Factores determinantes de asociatividad como alternativa para el fortalecimiento de pequeñas y medianas industrias*. Obtenido de UASB Digital: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3438/1/TD032-Araque-Factores.pdf>
- Arboleda, G., Sanchez, A., & Sanabria, N. (2016). Factores de éxito competitivo: caso ESAL Barranquilla. *Dimensión Empresarial*, 163-179.
- Arciniegas, M. F., Muñoz Morales, J. C., & Paz Ortega, A. C. (2018). Propuesta de tercerización del transporte regional de cilindros de gas en La Mejor - Yumbo. *repositorio institucional UNICATOLICA*, 18.
- Arias Montero, J. E., & Duran Navarrete, M. F. (2019). Análisis de las estrategias de diferenciación que nos permiten ser competitivos en el mercado internacional. *repositorio digital UTMACH*, 8.
- Arosa Carrera, C. R., & Vargas Bacci, M. L. (2019). Innovación en la Cadena de Suministro. *Revista Espacios*, 4.
- Asociación de Industriales del Calzado. (2013). Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <http://asoinducals.com/nosotros/historia/>
- Avila Olaya, M., & Morales, M. (2019). Obtenido de <https://rches.utem.cl/wpcontent/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Avila-Alfonso.pdf>
- Bada Carbajal, L. M. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las MiPymes agroindustriales. *Contaduría y Administración UNAM Vol. 62*, 1100-1117.
- Banco Agrario de Colombia. (2006). *Financiamiento para la asociatividad*. Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de http://competitividad.ccb.org.co/documentos/2006_10_24_10_30_0_BANCO%20AGRARIO.pdf
- Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. Bancoldex. (15 de Mayo de 2018). *Clasificación de empresas en Colombia*. Obtenido de www.bancoldex.com: <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>

- Barbero, J. A., & Guerrero, P. (2017). *EL TRANSPORTE AUTOMOTOR DE CARGA EN AMÉRICA LATINA* . Banco interamericano de desarrollo .
- BARBERY, D., GODOY, M., ANDRADE , J., IVÁNEZ, V., & PONCE, S. (2018). La comunicación desde la perspectiva de los millennials: usos, arquetipos y emociones en el consumo de medios. *REVISTA IBÉRICA DE SISTEMAS Y TECNOLOGIAS DE INFORMACION*, 254.
- Barbery, D., Godoy, M., Andrade, J., Ibáñez, V., & Ponce , S. (2018). La comunicación desde la perspectiva de los millennials: usos, arquetipos y emociones en el consumo de medios. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Comunicación*, 254.
- Barbosa, J. M. (19 de 02 de 2019). *repository.unipiloto.edu.co*. Obtenido de *repository.unipiloto.edu.co*:
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/4865>
- barragan, a. (2018). encuesta nacional logistica . *departamento nacional de planeacion* , 1-182.
- Barrera, A., Espejel, A., Herrera, B., & Cuevas, V. (2016). Asociatividad empresarial de organizaciones productoras de vainilla (*Vanilla planifolia* Jacks. ex Andrews) en el Totonacapan. *Agroproductividad*, 79-85.
- Basterra, M. I. (2006). *El derecho fundamental de acceso a la información pública*. Lexis Nexis.
- Becattini, G. (2006). Vicisitudes y potencialidades de un concepto: el distrito industrial. *Revista Economía industrial*, 359, 21 - 28.
- Becerra, F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. *Revista Innovar*, 27 - 46.
- Bello, T. (2008). *Diagnóstico productivo agroindustrial*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de www.planeacion.cundinamarca.gov.co/.
- Belloso, J. (2017). *COOPERACIÓN HORIZONTAL EN PROBLEMAS DE RUTAS DE*. Navarra, España.
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial. *Innovar*.
- Bruna, F. (2007). *Creacion de empresa de economía social. Planificación de un proyecto de cooperativa o sociedad laboral*. Madrid: Ideaspropias.
- Budet, X., & Perez, a. (2018). Innovaciones Tecnológicas en la Cadena de Suministro, aplicadas al eCommerce. *oikonomics*.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (14 de Abril de 2014). Información Empresarial. Base de datos disponible en la oficina de Gerencia de Formación [CD-ROM]. Bogotá, Colombia.

- Camara de Comercio de Bogota CCB. (2017). *Cluster, una iniciativa de valor compartido*. Bogota: Camara de Comercio de Bogota.
- Camperos, M. C. (2018). <https://www.westfield.education/>. Obtenido de https://www.westfield.education/wp-content/uploads/2020/03/L-DRH-18_00190_01.pdf
- Campo Porras, J. C. (2019). *repositorio.unicordoba.edu.co*. Obtenido de [repositorio.unicordoba.edu.co:](https://repositorio.unicordoba.edu.co/) <https://repositorio.unicordoba.edu.co/handle/ucordoba/1716>
- Canals, J. (2000). Crecimiento Empresarial: Personas y Tecnología en la Nueva Economía. *Empresa y Humanismo*, 341-350.
- Capó, J., Esposito, M., & Masiá, E. (2007). La importancia de los clúster para la competitividad de la PYME en una economía global. *Eure*, 98, 119 - 133.
- Cardona, M., & Cano, C. (2005). *Territorio, Ciclo de vida y Estructura empresarial: Un puente en la industrialización regional*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Carello, L., & Cracogna, D. (1987). Proyecto de creación del Comité Interministerial para el desarrollo de la economía social. *Revista CES*, 26.
- Castelblanco, M. A., & Quijano, I. J. (2019). *Caracterización del transporte ferreo y su importancia en el desarrollo económico colombiano*. Bogota: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1015/AriasCastelblanco-MiltonLibardo-2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Cesar Medina, L. L. (2017). *Sena Biblioteca*. Obtenido de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1412>
- Charan, R. (2004). *El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial*. Barcelona: Empresa Activa.
- Chaves, R., & Monzón, J. (2006). *La economía social en la Unión Europea*. Valencia: CIRIEC (Informe).
- Chávez, A., & Moreno Jacome, M. C. (diciembre de 2019). La influencia de los intercambios comerciales internacionales y el proceso de innovación en la globalización. Caso México. *Eumed.net*.
- Chiavenato. (2009).
- Christensen, C. M. (2020). *El Dilema de Los Innovadores* (Juan Granica S.A ed., Vol. I). Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Clavijo, S. (27 de 06 de 2018). *universidad de los andes*.

- Coba, E., Díaz, J., & Sánchez, A. (2016). Factores de éxito en la gestión de las asociaciones. Un estudio del programa hilando el desarrollo. *SIGMA*, 54-63.
- Colombiano, E. (26 de 12 de 2019). *El Colombiano* . Obtenido de <https://www.elcolombiano.com>
- Comision Regional de Competitividad Bogotá y Cundinamarca . (2010). *Plan Regional de Competitividad Bogota y Cundinamarca 2010 - 2019*. Bogotá: Contreras y Salcedo Ltda.
- Confecámaras. (2017). *Informe Dinámica Empresarial en Colombia: III Trimestre de 2017*. Bogotá.
- Consejo Nacional Lácteo. (2013). *Qué es el consejo Nacional Lácteo*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de [tp://www.cnl.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=20:quienes](http://www.cnl.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=20:quienes)
- Copyright. (2018). *Red internacional de Investigadores en Competitividad*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1217/886>
- Coraggio, J. L. (2004). *La gente o el capital. Desarrollo local y economía del Trabajo*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Corral, M. P. (2004). Debido a cambio en la metodología, el Índice de Costos.
- Cubaque, L., & Velandia, J. (2018). *ANÁLISIS PRELIMINAR DE IMPLEMENTACIÓN DE LA RED FÉRROVIARIA EXISTENTE AL SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE PÚBLICO (SITP) PARA BOGOTÁ*. Bogotá.
- Cullas Urbina, N. R., & Moscoso Aragón, A. A. (2019). *Uni, san ignacio de loyola*. Obtenido de Uni, san ignacio de loyola: http://200.37.102.150/bitstream/USIL/8926/1/2019_Cullas-Urbina.pdf
- DANE. (2018). Índice de costos del transporte de carga por carretera (ICTC) Históricos.
- Dinero, R. (11 de 02 de 2017). *Revista Dinero* . Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/informe-nacional-del-competitividad-2017-2018/251954>
- Dini, M., Ferraro, C., & Gasaly, C. (2007). Pymes y articulación productiva. Resultados y lecciones a partir de experiencias en América Latina. *CEPAL*, 1-44.
- Escobar Gómez, J. P. (24 de Julio de 2017). *Biblioteca Digital Universidad de San Buenaventura*. Obtenido de Biblioteca Digital Universidad de San Buenaventura: <http://hdl.handle.net/10819/7306>
- Esser, K. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL No 59*.

- f, j. (Enero-abril de 2019). Análisis de redes sociales para un sistema de innovación generado a partir de un modelo de simulación . *tecnologías ISSN-p 0123-7799 ISSN-e 2256-5337*, 44.
- FAL. (01 de enero de 2019). www.cepal.org/transporte. Obtenido de www.cepal.org/transporte:
file:///C:/Users/Karen%20Sierra/Desktop/Investigaciones/Participación%20en%20Acciones%20de%20Cooperación/Pdf%20Cooperacion.pdf
- Fernández Méndez, M., & Puig Martínez, A. (2002). El papel del cooperativismo en el turismo rural de la comunidad de Valencia. *CIRIEC España*, 183 -212.
- Flores López, J. G. (31 de 12 de 2018). *Revista Latino-Americana de Turismología* . Obtenido de Modelo de inovación de una Organización Hotelera de Cajeme, Mexico: <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2018.v4.14036>
- FORERO, A. (2016). *PROYECTO DE GRADO REALIZADO PARA OPTAR AL TITULO* . SANTIAGO DE CALI.
- Forero, P. (2016). Obtenido de <http://capacitasalud.com/biblioteca/wp-content/uploads/2016/07/TESIS-FINAL.pdf>
- Frances, A. (2008). *"Redes de cooperación", en compromiso social: gerencia para el siglo XXI*. Caracas: Ediciones lesa.
- Fuster, B., Martínez, C., & Pardo, G. (2008). Las estrategias de competitividad de la industria del calzado ante la globalización. *Revista de estudios regionales*, 71 - 96.
- Garay. (1998). En Garay, *Colombia estructura industrial e internacionalización* (pág. 17).
- Garay, L. (2004). Banrepublica. Colombia, estructura industrial e internacionalización 1967 - 1996. *Biblioteca virtual Luis Ángel Arango*.
- GARCIA, V. (2012). *Caracterización del ausentismo laboral en un centro medico de I nivel*. BOGOTA.
- Garzón, D. (2005). *Programa sobre operaciones colectivas entre empresas*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de www.iberpymeonline.org/Venezuela130705/Ricardogarzon.Pdf
- Gauto Silvero, M. E. (2018). *Lanzamiento y posicionamiento de un estudio fotográfico*. Proyecto de grado, Universidad de Palermo, Buenos Aires. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/17746_17344.pdf
- Gauto Silvero, M. E. (2018). *Lanzamiento y posicionamiento de un estudio fotográfico*. Proyecto de grado , Universidad de Palermo , Buenos Aires. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/17746_17344.pdf
- Gendron, L., & Plourde, L. (2010). Los factores del éxito de las Pymes de Saguenay y que se desempeñan en el sector del aluminio. *Casos empresariales*, 184-189.

- Geroski, P., Machin, S., & Walters, C. (1996). Corporate growth and profitability. *CEPR, Discussion Paper*.
- Ghosh, S. M. (1996). The Growing Importance of Developing Countries. *Finance & Development*.
- González Millán, J. J. (2019). Factores que inciden en la gestión de conocimiento y la innovación. *Revista Virtual*, (58), 116-138.
- González, D. C. (2018). “El Marketing” como estrategia innovadora en las PyMES de productos lácteos en el Municipio de Guaduas, Cundinamarca. Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar, Bogotá D.C. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5982/TEGI_CamachoGonzalezDiogene_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- GRACIA, V. (2012). *Caracterización del ausentismo laboral en un centro medico de I nivel*. BOGOTA .
- Grueso, M., Gómez, J., & Garay, L. (2009). Procesos de asociatividad empresarial: Aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional. *Documento de investigación*, 44, 1 - 37.
- Grueso, M., Gómez, J., & Garay, L. (2009). Procesos de asociatividad empresarial: Aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizaciones. *Documento de investigación*, 1 - 37.
- Guale Gonzalez, G. W. (2013). *Plan de asociatividad para los técnicos electrónicos de la parroquia Jose Luis Tamayo Canton Salinas Provincia de Santa Elena*. La Libertad: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.
- Guaña-Moya, E. J. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor. *Revista trimestral*, 1/18.
- Guayaquil, U. d. (2018). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>.
- Guayasamin, C., & Montero, G. (2017). Asociatividad y Cadena Productiva, factores importantes en el desarrollo del comercio internacional. Transformación del borojó en bebida energizante natural. *Revista Publicando*, 866-882.
- Guerrero, C. (2006). *El poder de la asociatividad*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de CCB: <http://www.acercar.org.co/industria/biblioteca/eventos/fase6/textil/13032006/02.pdf>
- guerrero, j. a. (2018). el transporte automotor de carga en america latina. *banco interoamericano de desarrollo*, 1-115.

- Guillen, A. (2007). *Las Redes Empresariales como una Alternativa para las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Plástico en el Estado Lara*. Lara, Venezuela: Universidad Centroccidental Lisando Alvarado.
- Gutierrez Castañeda, C. (2017). Modelo de quesería artesanal bajo un signo distintivo en el Caribe colombiano: caso Atlántico. *Revista Lasallista de Investigación*, 72-83.
- Hernández Fuentes, S. N., & Sánchez Mojica, K. J. (27 de Junio de 2017). Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 23-33. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-23.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. España: Mc GrawHill.
- Hernandez-Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México: Mac Graw Hill.
- Isabel, D. (2019). Contrato del transporte aéreo y notificación ante un cambio de vuelo programado. *UIB REPOSITORY*, 1-23.
- Jaramillo, M., & Tigrero, A. (2019). *Análisis de los procesos Logísticos de la Empresa Empacreci S.A. y su incidencia en la Exportación*.
- Jaramillo, V. (2002). Las empresas familiares frente a la implementación de Sistemas de Control de Gestión. *Forum Empresarial*, 56-81.
- Jimenez, j. (Marzo de 2017). *Repositorio PUCESA*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1908>
- JIMÉNEZ..., J. P. (Noviembre de 2018). Aplicativo móvil para servicio de transporte especial en Bogotá. Bogotá. Obtenido de <https://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40947/CastiblancoJimenezJuan%20Pablo2018..pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Julio Bolívar, N. A. (2018). *Grado de tercerización en los procesos logísticos del sector farmacéutico en Santa Marta*. santa marta: universidad cooperativa de colombia.
- Julio Bolívar, N. A., Catuna Gómez, A. C., & Bolaño Coronado, A. E. (2018). Grado de tercerización en los procesos logísticos del sector farmacéutico en Santa Marta. *repositorio institucional UCC*, 24.
- Karolina Bohórquez-Torres. luz helena tobon, h. e. (enero- junio de 2017). Gerencia y gestion de marcas propias en colombia: notariadad de marca, factores de comercializacion y posicionamiento en el canal tradicional. *cuadernos latinoamericanos de la administracion*, 13(24), 27-39.
- Laura Bentancur, Miguel Becerra, Carolina Duque, Diego Peluffo, Karla Alvarez . (2019). Optimización del transporte público urbano mediante algoritmos de búsqueda Tabú

- y PSO, Medellín Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 69-80.
- Lazzeretti, L. (2004). Distritos industriales y otros: Un análisis trespassing entre la economía industrial y la gestión estratégica. *Economía Industrial*, 359, 2 - 10.
- Levi, A. (2003). *Liderando en el infierno*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Levy, A. (2013). *Desarrollo Competitivo y dinamica de los sectores industriales*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires Escuela de Negocios.
- Liendo, M., & Martínez, A. (2001). *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las pymes*. Recuperado el 11 de Marzo de 2015, de <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>
- LONDOÑO, C. (2017). *II - INFORME DE MEDELLIN*.
- López , C., López , L., Pineda, J., & Vanegas, S. (2008). *Vías y escenarios de la transformación laboral. Aproximaciones teóricas y nuevos problemas*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Lopez Leyva, S. (2005). *La Vinculación de la Ciencia y la Tecnología con el Sector Productivo: Una perspectiva económica y social* . México: Editorial Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Lozano, B. R. (2017). Evaluación del Programa de Prácticas Universitarias en el Ambito de Cooperación Internacional para el Desarrollo, PACID. *Universidad de Valladolid, facultad de filosofía y letras* , 77.
- Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *Revista Escuela de Administración y Negocios EAN*.
- LUGO, J. L. (15 de mayo de 2018). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN*. Obtenido de *UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN*: <http://200.60.81.165/bitstream/handle/UNE/2952/TM%20CE-Ge%204372%20L1%20-%20Leon%20Lugo%20Jenny%20%282%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Marín Díaz, V. (2019). Innovación en las Redes Sociales . *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25 a la 33.
- marin diaz, v. c. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25-33.
- Martín del Peso, M. (2004). *Los consorcios monosectoriales de promoción en el proceso de internacionalización de la empresa: factores de éxito de la cooperación*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

- Mathews, J. (2014). *Asociatividad Empresarial*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mazzei, C. (11 de julio de 2018). *repositorio institucional*. Obtenido de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/3347>
- MÉDÉRIC. (2014). *A new Approach, Enterprise Territoire De Santé*.
- Mejia, R. (2011). *Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalizacion de las Pymes*. Quito: Universidad Andina Simon Bolivar.
- Monrroy, A., & Dominguez, D. (04 de Junio de 2018). *Portal de revistas UTP, Memorias del congreso*. Obtenido de <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/memoutp/article/view/1796>
- Montaño Laura, L. J. (23 de Agosto de 2019). *Análisis de rentabilidad del transporte público federado interprovincial*. Obtenido de Universidad Mayor de San Simón: [http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/15498/1/Monografia %20Analisis%20de%20rentabilidad%20del%20transporte%20publico%20federa do%20interprovincial%20pr.pdf](http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/15498/1/Monografia%20Analisis%20de%20rentabilidad%20del%20transporte%20publico%20federa do%20interprovincial%20pr.pdf)
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Revista Agronomía Colombiana*, 107-117.
- Montoya, D. (2017). Transporte Internacional. *Fundacion Universitaria del Area Andina (Repositorio Digital)*.
- Moovit. transporte. (2016). Bogotanos, los que más gastan tiempo en el transporte público. *Dinero.com*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/sistema-de-transporte-publico-de-bogota-segun-estudio-de-moovit/239908>
- Moreno., S. R. (2019). *modelo matematico para la estimacion de costos logísticos del transporte de paquetería y mensajería terrestre en colombia*. medellin, colombia . Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/73978/1/1128478838.2019.pdf>
- Mundial, B. (2019). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org>
- mundial, B. (2019). *Banco mundial* . Obtenido de <https://www.bancomundial.org>
- Narváez, M., Fernández, G., & Sénior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Revista Núcleo Punto fijo*, 57, 74 - 92.
- Navas Ruiz, C. A. (2017). *Análisis y diseño para el desarrollo de buenas prácticas de gestión e innovación tecnológica, en el manejo informático de la información de los bionegocios orientado a la agro-exportación*. lima: Universidad Alas Peruanas.
- Newbert, S. (2007). *Empirical research on the resource*.

- Nicolás Estupiñan / Harvey Scordia / Cristian Navas, C. (2018). *transporte en america latina 2018*. america latina : Despacio.org: Claudio Olivares Medina.
- Nieto Almanza, C., & Pérez Borda, O. J. (2017). Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. *ingenio libre*, 5, 15.
- OIT. (2009). *Informe sobre el trabajo en el mundo , Crisis mundial del empleo y perspectivas*. ZUISA.
- OLAYA, M. (2019). *LA FM. Obtenido*. Obtenido de <https://www.lafm.com.co/economia/andi-reporta-aumento-en-ausentismo-laboral-durante-2019>
- Orozco, J., & Arraut, L. (2012). El entorno competitivo para el emprendimiento en la región Caribe de Colombia: caso de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Sincelejo. *Revista Escuela de Administración y de negocios*, 74, 86-105.
- Ortiz, F. (2006). *Tercer foto de Asociatividad Empresarial: Estrategia para la Internacionalización*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Palacio Fierro, A., Arevalo Sanchez, P., & Guadalupe Lanás, J. (10 de Abril de 2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 97-102. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163724>
- Peajes y gasolina, lo que más pesa en costos de transporte en Colombia. (abril de 2019). *la republica*, pág. 1. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-transporte-abril-2019/peajes-y-gasolina-lo-que-mas-pesa-en-costos-de-transporte-en-colombia-2856840>
- Pérez, P., & Múnera, F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de la calidad (ISO 9001: 2000) en cooperativas de empresas de economía solidaria (Documento de trabajo)*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pinheiro de Lima, O. B. (2017). Definición de transporte en logística. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 707-720.
- Plazas, J. (2018). Burbuja punto com, leccion para los expertos en logísticas y operaciones. *Revistadelogistica.com*.
- Porras..., L. D. (22 de mayo de 2018). ANÁLISIS PRELIMINAR DE IMPLEMENTACIÓN DE LA RED FÉRROVIARIA. Bogota, Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/AN%C3%81LISIS%20PRELIMINAR%20DE%20IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20LA%20RED%20F%C3%89RROVIARIA%20EXISTENTE%20AL%20SISTEMA%20INTEGRADO%20DE%20TR> A.pdf

- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 58-77.
- QUINTERO. (2018). *Ausentismo y producción: el esquema de ajuste de primas por siniestralidad observada aplicado al seguro de salud en Francia*. FRANCIA .
- Ramirez Arango, J., & Rosas Cordoba, L. (2018). *El transporte inter-municipal de mercancías en relación con la economía colombiana*. Bogota.
- Ramirez, N., & Paola, C. (2019). *EL TRANSPORTE FLUVIAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA POR EL RIO MAGDALENA Y SU ARTICULACIÓN CON LA LOGISTICA SINCRÓ-MODAL PARA GENERAR VENTAJAS A EL COMERCIO INTERNACIONAL COLOMBIANO*. [Bogota]: Universidad Cooperativa de Colombia Facultad Ciencias Económicas y Administrativas Comercio Internacional.
- Revelo Ávila, C. A. (2019). *Análisis del régimen jurídico del transporte aéreo como sector estratégico*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6496/1/T2791-MDA-Revelo-Analisis.pdf>
- Revelo Ávila, C. A. (Quito, 2019). Análisis del régimen jurídico del transporte aéreo como sector estratégico. *Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Derecho.*, 131 p. Tesis (Maestría en Derecho Administrativo). .
- Revista de ingeniería(29). (s.f.). págs. 156-162.
- Revista Dinero. (2017). Colombia cierra otro ciclo con más dudas que respuestas en competitividad. *Revista Dinero*.
- Riera, S. (2013). Plan de asociatividad para la asociación de pequeños comerciantes de artesanías “artes en las manos” del cantón salinas. *En O. Castellanos, La vocación económica del municipio de Soacha desde un enfoque económico, social y ambiental*. Universidad Nacional de Colombia.
- Rios, H. H., Quintana, J., Garcia, A., Palomino, A., & Rojas, M. I. (9 de marzo de 2018). *Aeronautica Civil*. Obtenido de http://www.aerocivil.gov.co/aerocivil/foro2030/Documents/NOTA%20DE%20ESTUDIO_Competitividad%20del%20Transporte%20A%C3%A9reo.pdf
- Rivera Gomez, D. A., & Rincón Romero, G. (2017). *Noesis UIS*. Obtenido de <http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/26631/1/170563.pdf>
- Rodriguez, A. (2003). La realidad de la pyme colombiana. *Desafío para el desarrollo*.
- Rodríguez, B. J. (2017). GENERALIDADES MÓDULO 1 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL: HERRAMIENTAS INFORMATICAS EN LA GESTION DE PROYECTOS. En B. J. Mendoza, *Especialización en gestion*

- de sistemas de informacion gerencial* (pág. 2). BOGOTA: direccion de postgrados universidad de cundinamarca.
- Roldan, P. N. (s.f.). *Economipedia*. Recuperado el 25 de 05 de 2020, de Competitividad: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Romero, E. (2002). *La asociatividad empresarial entre las Pymes*. El Salvador: FUNDAPYME.
- Rosales, R. (1997). La Asociatividad como Estrategia de Fortalecimiento de las PYMES. *Revista Capítulos*, 51.
- Rosas, L. (2009). *una mirada a la competitividad* . Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-UnaMiradaALaCompetitividad-6154126.pdf
- Rosenberg, J. (1996). *Diccionario de administración y finanzas*. Madrid: Centrum.
- Rubio, A., & Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. *Revista de Empresa*, 32 - 47.
- Ruiz Cedeño, S. (2017). *Modelo de negocio asociativo en el sector agroalimentario en la provincia de Manabí, Ecuador*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Salazar, A. (2017). *Estrategias de Cooperación: Influencia En La Innovación Y El Desempeño de Las MIPYMES*. Guanajuato, Mexico.
- salvador.estrada, K. c. (2017). LA GESTIÓN TECNOLÓGICA EN PYMES: DIFERENCIAS ENTRE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. *gestion innovacion competitividad* , 1/25.
- Sanchez, A. (2016). *Análisis y construcción del concepto de asociatividad a partir de una matriz de concepto y el diagrama de Pareto. Emprender con Responsabilidad Social bajo una visión sustentable. Primera edición* . Mexico: (versión digital).
- Sánchez, J. Z. (02 de 10 de 2014). *e-prints in library & information science*. Obtenido de e-prints in library & information science: <http://hdl.handle.net/10760/6121>
- Sánchez, J., Osorio, J., & Baena, E. (2007). Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes en Colombia. *Scientia et Technica*, 321-324.
- Sandoya Valero, E., Rodríguez Rodríguez, K., Falconí Orozco , J. H., & Freire Sierra, F. D. (2019). Estrategias de diferenciación aplicadas a la comercialización de medicamentos e insumos médicos de la importadora JORUA CIA. LTDA. en la provincia de Los Rios, Ecuador. *TLATEMOANI*, 39 - 40.
- Sastoque, N. (2011). *Grupo alianza empresarial metalmeccánica "gaem" un caso de asociatividad de mipymes en Bogotá*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/489>

- Schultz, M. F. (03 de 2017). https://www.wipo.int/portal/es/news/2017/article_0007.html.
Obtenido de https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2017/03/
- Schulz, H. (1997). The change in the automotive industry - a comparison between Europe, USA, Japan. Sao Paulo: Scielo.
- SOTO, F. (2014). *Determinantes del absentismo laboral según enfoque sociológico. Caso: empresa auxiliar automoción*. VENEZUELA : Revista Venezolana de Gerencia, .
- Suárez mella, R. P. (julio - septiembre de 2018). *Reflexiones sobre el concepto de innovación*. Obtenido de Revista San Gregorio, ISSN-e 1390-7247, ISSN 1390-7247, N°. 24 : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>
- Superintendencia de Sociedades. (2013). *Informe Regional Bogotá 2009 - 2012: Delegatura de Asuntos Económicos y Contables*. Bogotá.
- SYNTÉSE. (2018). *COMMISSION DES COMPTES DE LA SECURITE SOCIALE*. PARIS.
- TAVERA, N. M. (2017). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL AUSENTISMO LABORAL Y SU IMPACTO EN*. COLOMBIA.
- trasporte. (2019). una mirada al transporte y a la movilidad . *especiales la republica* , 1.
- trasporte, e. d. (2019). una mirada al transporte y a la movilidad . *especialesla republica* , 1.
- Trevinyo, R. (2010). *Empresas Familiares visión Lationamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad*. México: PEARSON.
- Ubide, A. (2003). La trampa estructural de Japón. Lecciones para Europa y Estados Unidos. *Ekonomiáz*, No 52.
- Uribe-Gomez, J. (2019). Una perspectiva de la innovacion tecnologica en Latinoamerica (An Approach to Technological Innovation in Latin America). *Innovacion Tecnologica*, Instituto Tecnologico Metropolitano.
- V Basualdo, D. M. (2019). *La tercerización laboral: orígenes, impacto y claves para su análisis en América Latina*. argentina: editores de argentina.
- Vargas Avendaño, H. D. (2019). *Propuesta de un modelo de productividad para la tercerización del transporte urbano en una empresa de Courier*. bogota: Universidad Militar Nueva Granada.
- Vargas, D. (2018). *IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS DE MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ*.
- Vargas, J.-P., Elizondo , M., & Bonilla, M. (2018). Innovación, Big Data y gestión del conocimiento: transformación en la gestión pública. *Revista Centroamericana de Gestión Pública*, 14.

- VARGAS, V. P. (julio de 2015). *FACTORES QUE CONFIGURAN LA PROBLEMÁTICA DEL SECTOR*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6601/FACTORES%20QUE%20CONFIGURAN%20LA%20PROBLEM%C1TICA%20DEL%20SECTOR%20TRANSPORTE%20DE%20CARGAS%20Y%20SU%20IMPACTO%20EN%20EL%20COMERCIO%20INTERNACIONAL%20DE%20COLOMBIA.pdf?sequence=1>
- Vegas, J. (2010). *Asociatividad*. Managua, Nicaragua: Consorcio Mercurio.
- Velásquez Vasquez, F. (2004). La estrategia, la estructura y las formas de asociación: fuentes de ventaja competitiva para las Pymes Colombianas. *Estudios Gerenciales*, 73 - 97.
- Velázquez, V., & Rosales, R. (2011). Competencia y cooperación en la formación de un sistema productivo local: la organización industrial del calzado en León, Guanajuato. *Economía, sociedad y territorio*, 37, 609 - 644.
- Villarán, F. (2000). *Las PYMES en la estructura empresarial Peruana*. Lima: SASE.
- Wilson David Garcés Espinel, A. F. (2019). <https://repository.javeriana.edu.co/>. Obtenido de [https://repository.javeriana.edu.co/: repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/45209/Trabajo%20de%20Grado%20-%20DOCUMENTO%20FINAL%20CON%20CORRECCIONES.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/45209/Trabajo%20de%20Grado%20-%20DOCUMENTO%20FINAL%20CON%20CORRECCIONES.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Zarama, E. (2009). Generación de ingresos para población desplazada en Colombia: perspectivas desde abajo. *Cepal Division de Desarrollo Social*.