



Ensayo

Competitividad Empresarial: Una mirada teórica para la Permanencia y Crecimiento de las Mipymes

Business Competitiveness: A Theoretical Insight for the Sustainability and Growth of SMEs

Adrian Rufino de la Sancha Herrera

[0000-0002-0308-0160](tel:0000-0002-0308-0160)

Universidad Hipócrates, México

a20732498@uhipocrates.edu.mx

José Javier Guerrero Reyes

[0009-0001-5960-8753](tel:0009-0001-5960-8753)

Universidad Hipócrates, México

a20738093@uhipocrates.edu.mx

Cita en APA: De la Sancha, A. y Guerrero, J. (2024). Competitividad Empresarial: Una mirada teórica para la Permanencia y Crecimiento de las Mipymes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales-Relacis*, 2(2), 55 - 69.

Resumen

Este ensayo ofrece una revisión de la literatura sobre la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), destacando su relevancia económica y laboral en el tejido empresarial. Se enfatiza la necesidad de implementar estrategias para mantener su competitividad y asegurar su permanencia en el mercado altamente dinámico y competitivo. El objetivo es proporcionar una guía integral para los administradores del sector, orientándolos hacia la adopción de estrategias efectivas y brindándoles una visión clara de las dinámicas empresariales contemporáneas. Además de la gestión empresarial, la imagen corporativa y el marketing digital, se subraya la importancia de aspectos como la innovación, la internacionalización y la responsabilidad social empresarial en el éxito a largo plazo de las MiPymes. Se resalta la necesidad de avanzar hacia la excelencia tras establecer estándares de calidad, siendo un proceso continuo de mejora que impulsa la diferenciación y el crecimiento sostenible. Este enfoque se vuelve aún más crítico en el contexto post-pandemia por COVID-19, donde las empresas enfrentan desafíos adicionales, pero también nuevas oportunidades de desarrollo. Para lograr esta competitividad, se sugiere implementar estrategias centradas en la resiliencia, la adaptación ágil a los cambios del entorno, la flexibilidad en la gestión y la innovación constante en productos y procesos. Asimismo, se enfatiza en la importancia de la mejora continua de la experiencia del cliente y la gestión proactiva de la reputación corporativa en un entorno cada vez más digitalizado y globalizado.

Palabras claves: Administración, competitividad, empresas, marketing.

Abstract

This essay provides a comprehensive literature review on the importance of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs), highlighting their economic and labor significance within the business landscape. Emphasis is placed on the need to implement strategies to maintain their competitiveness and ensure their permanence in the highly dynamic and competitive market. The aim is to offer a comprehensive guide for sector administrators, directing them towards the adoption of effective strategies and offering a clear insight into contemporary business dynamics. In addition to business management, corporate image, and digital marketing, the importance of aspects such as innovation, internationalization, and corporate social responsibility in the long-term success of MSMEs is underscored. There is a highlighted need to strive for excellence after establishing quality standards, as an ongoing process of improvement that drives differentiation and sustainable growth. This approach becomes even more critical in the post-COVID-19 pandemic context, where companies face additional challenges but also new opportunities for development. To achieve this competitiveness, strategies focused on resilience, agile adaptation to environmental changes, flexibility in management, and constant innovation in products and processes are suggested. Additionally, emphasis is placed on the importance of continuous improvement in customer experience and proactive management of corporate reputation in an increasingly digitized and globalized environment.

Keywords: Administrations, competitiveness, enterprises, marketing.

Introducción

De acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su Estudio sobre Demografía de los Negocios, abreviado como "EDN", correspondiente al año 2021, se observa que en el periodo comprendido entre mayo de 2019 y julio de 2021, se originaron 1.2 millones de establecimientos en México. Estos establecimientos fueron categorizados dentro del segmento de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). Sin embargo, en el mismo lapso temporal, se registró el cierre definitivo de 1.6 millones de dichos establecimientos.

Dentro de esta estadística, destaca que el 32.4% de las mipymes que cesaron sus operaciones pertenecían al ámbito informal, mientras que el 23% correspondía a mipymes formales. Asimismo, el INEGI, en su informe de 2023, señala que el mismo EDN evidenció que el 99.8% de la actividad económica del país se sustenta en las mipymes. Estas empresas desempeñan un papel crucial al proporcionar empleo a una cifra significativa de la población, con un total de 27 millones de personas. Estos datos subrayan la relevancia fundamental de las mipymes en el entramado económico del país.

Cabe resaltar que el propósito central del EDN radica en rastrear la dinámica de las mipymes, analizando la apertura, creación y cierre de estas entidades. Esta información no solo permite identificar fluctuaciones en el empleo, sino que también facilita la formulación de estrategias operativas. En el contexto del EDN 2020, se consideró especialmente relevante para comprender la adaptación al escenario post-covid, denominado como la "Nueva Normalidad".

A nivel organizacional, los líderes jerárquicos valoran y buscan la competitividad debido a su creciente demanda, la cual se encuentra intrínsecamente vinculada a las expectativas de la clientela. La globalización ha contribuido a la transformación de la clientela en un ente cada vez más exigente, caracterizado por un acervo de conocimientos más amplio, una complejidad inherente y una dinámica constante de cambio. Este contexto, a su vez, se ve influenciado por la proyección de la imagen organizacional y la competencia imperante en el mismo segmento de mercado. En este sentido, la consideración de la competitividad se erige como un imperativo para garantizar la permanencia de la organización a corto, mediano y largo plazo (Díaz Muñoz et al., 2020; García-Serna et al., 2023).

Concordantemente, Becerra Bizarrón y Cortes Palacios (2018) respaldan la premisa previamente expuesta al señalar que el entorno empresarial se ha vuelto dinámico e incierto. En este escenario, son las áreas funcionales de la organización las que deben desarrollar e implementar estrategias innovadoras, focalizadas en la eficiencia y eficacia operativa. Los autores destacan, asimismo, que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son las entidades más susceptibles a los riesgos y vulnerabilidades inherentes a esta coyuntura empresarial.

Para mitigar los riesgos y vulnerabilidades, así como en aras de conseguir la permanencia en el mercado, existen diversas estrategias o alternativas que coadyuvan a mejorar los indicadores, es decir, inciden directamente en la competitividad, dentro de ellos se encuentra la calidad en el servicio (Silva-Treviño et al., 2020), las alianzas estratégicas (García-Serna, 2023), aprendizaje de interacción (learning by-interacting) e innovación

(Labarca, 2007), marketing, implementación de tecnología y estructura (Romero-Suárez et al., 2020)

En respuesta a lo expuesto, se postula que la competitividad empresarial se define como la aptitud intrínseca de las organizaciones para generar bienes y/o servicios de manera eficiente. Este concepto implica la habilidad de ofrecer productos a precios accesibles, manteniendo estándares de calidad superiores y ejecutando procesos y procedimientos con un nivel de excelencia que posibilite la participación competitiva en un mercado caracterizado por su exigencia. En consecuencia, la competitividad empresarial se concibe como la capacidad para producir y comercializar productos en condiciones óptimas, tomando en consideración los elementos de precio, calidad y oportunidad. (Carrasco Vega et al., 2021)

En virtud de la premisa fundamental de que la gestión de la calidad a nivel empresarial, independientemente del tamaño o naturaleza de la organización, tiene como propósito primordial el perfeccionamiento tanto interno como externo de las actividades empresariales, con la clientela en el epicentro de la atención para la satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas, mediante un eficiente manejo de los recursos disponibles (Navarro Silva et al., 2018). Este estudio se propone como un primer acercamiento a la literatura especializada, con el objetivo de analizar los elementos críticos que inciden en la competitividad de una empresa. Se persigue, de manera específica, diferenciar entre los conceptos de calidad y excelencia, proporcionando pautas claras para su adecuada implementación durante el ejercicio administrativo.

Por lo tanto, se plantea la pregunta de investigación: ¿Qué elementos inciden en la competitividad de una empresa?

Desarrollo

Es importante para las empresas mantener con una presencia sólida para la permanencia en el mercado, para ello se apoya en un plan de negocios, mismo que es la forma en cómo se alcanzan los objetivos y metas establecidas, con ello se permite generar y ofertar soluciones a los posibles obstáculos que se presenten durante el inicio y desarrollo de las próximas acciones, convirtiéndolo en un plan regulatorio que permite a las organizaciones determinar su competitividad, mismo que puede conllevar a la consolidación y/o permanencia de las empresas. (Gaytán Cortés, 2020).

Aunado a ello, a manera de comparativa con la literatura, se presenta la Tabla 1, misma que establece algunos estudios relacionados con la competitividad de las mipymes conforme su contexto específico, resaltando lo siguiente:

Tabla 1: *Enfoques de la competitividad en Mipymes.*

Autor(es)	Año	Descripción del Estudio
Ibarra Cisneros,, González Torres, Demuner Flores	(2017)	Investigaron el nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras en Baja California. Encontraron que las pymes en el estado presentan un nivel de competitividad medio-bajo, y el área de producción-operaciones es significativa para su competitividad.
González, González, & González	(2018)	Analizaron la importancia de las MIPYMEs en el desarrollo económico de México, considerando aspectos como la innovación tecnológica, financiamiento y productividad.
Clara Zafra, Pérez Florentino, Sánchez Leyva	(2017)	Estudiaron el éxito de las micro y pequeñas empresas que nacieron como proyectos emprendedores en Coatzacoalcos, Veracruz. Encontraron que un 70.9% de las empresas evaluadas gozan de éxito.
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)	(2021)	Publicaron un informe sobre temas y políticas clave relacionadas con las PYMEs y el emprendimiento en México, evaluando oportunidades para fortalecer la economía mediante estas empresas.
Molina Sánchez, Contreras Soto, López Salazar	(2018)	Editaron una obra colectiva que aborda la competitividad sustentable de las MIPYMEs ante los cambios económicos mundiales. La obra incluye investigaciones de más de 27 universidades.
Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)	(2020)	Presentaron resultados de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMEs (ENAPROCE), proporcionando información relevante sobre productividad y capacidades gerenciales.
Hausmann, Lozoya y Mia	(2009)	Elaboraron “The México Competitiveness Report 2009”, un informe conjunto del Foro Económico Mundial y la Universidad de Harvard que aborda la competitividad en México
Abreu y Cantú Villarreal	(2018)	Realizaron un análisis sobre las MIPYMEs en México y propusieron estrategias para superar desafíos, incluyendo el alto índice de mortalidad empresarial y la corrupción

Fuente: *Elaboración propia*

En el escenario empresarial caracterizado por la rápida evolución tecnológica, cambiantes de consumo, intensificación de la competencia, necesidad de adaptación, la mejora constante, la percepción sobre la organización; la suma de esto conlleva a la permanencia en vanguardia, no solo actualización en productos y servicios si no la optimización y mejora constante de procesos a través de la incorporación de innovación para expandir sus horizontes, es decir, generar cambios (Avellán-Moreira y Vegas-Meléndez, 2021) y un manejo eficiente y eficaz de los recursos.

Es entonces que con la finalidad de generar estrategias que permitan ser competitivas a las empresas, en especial a las Micro, Pequeñas, y Medianas, es decir, las mipymes, se presentan los factores que, conforme la literatura, son importantes para su consideración.

Proceso administrativo

El proceso administrativo, en el contexto de las empresas, desempeña un papel fundamental en la consecución de la competitividad, particularmente para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes). La eficaz gestión de estos elementos contribuye significativamente a la formulación y ejecución de estrategias que permiten a las mipymes no solo sobrevivir en un entorno empresarial cada vez más competitivo, sino también destacarse y prosperar, por ello es primordial la aplicación de herramientas que permitan de manera efectiva planear, controlar y tomar decisiones (Arriago-López et al., 2018)

La planificación estratégica emerge como el punto de partida del proceso administrativo. La capacidad de una mipyme para definir metas y objetivos claros, alineados con su visión a largo plazo, establece la base para la toma de decisiones coherentes y eficientes. La literatura destaca la importancia de una planificación estratégica rigurosa, que abarque no solo aspectos financieros, sino también consideraciones operativas y de mercado, para enfrentar de manera proactiva los desafíos y aprovechar las oportunidades emergentes. Por lo tanto, debe considerarse desde la óptica de la administración estratégica, la cual conforme Gargate Obregón (2022) establece que tiene que ver con el arte y ciencia de la administración y evaluación de decisiones a nivel directivo.

La organización y coordinación efectiva constituyen el siguiente pilar del proceso administrativo. La asignación adecuada de recursos, la estructuración eficiente de tareas y la colaboración interdepartamental son esenciales para optimizar la eficiencia operativa. Las mipymes que implementan un proceso de organización sólido pueden responder de manera ágil a los cambios y demandas en el entorno empresarial, mejorando así su capacidad para mantenerse competitivas. (Garbanzo-Vargas, 2015)

En el ámbito de la dirección, la toma de decisiones informadas es crucial (Cabeza de Vergara y Muñoz Santiago, 2010). Es de resaltar la importancia de una dirección estratégica basada en datos y análisis, donde los líderes de las mipymes tienen acceso a información relevante para evaluar el rendimiento y ajustar las estrategias según sea necesario. La toma de decisiones informadas contribuye a la adaptabilidad y capacidad de respuesta de la empresa, factores determinantes para su competitividad.

Partiendo del análisis del proceso administrativo permite enfocarse en el marketing y la imagen empresarial puesto que esto constituye un paso fundamental para la comprensión integral de los elementos clave para la competitividad empresarial; con el proceso administrativo se sientan las bases organizativas y estratégicas, mientras que a través del marketing amplía la perspectiva abordando aspectos cruciales relacionados con la percepción de la marca, la capacidad para adaptarse, diferenciarse y destacarse.

Imagen

El marketing digital, un paradigma fundamentado en la utilización de medios digitales y recursos tecnológicos, se configura como una disciplina que busca desplegar un conjunto

estratégico de acciones destinadas a incidir en diversos estratos de consumidores, asimismo se consolida como una herramienta necesaria y eficaz en las organizaciones (Bricio Samaniego et al., 2018). Estos consumidores abarcan tanto a aquellos fidelizados como a los nuevos y potenciales, en un esfuerzo continuo por optimizar la interacción y relevancia de la marca en un entorno digital dinámico.

La expansión de la presencia digital y las tecnologías asociadas ha propiciado un crecimiento significativo del marketing digital en el ámbito empresarial. Conforme señalan Rendón Londoño et al. (2022), esta disciplina no solo persiste en su evolución, sino que emerge como una herramienta esencial para la gestión eficaz de organizaciones. Su trascendencia radica en la capacidad de catalizar la consecución de resultados y el logro de objetivos estratégicos, influenciando directamente en las decisiones de compra y ejerciendo un impacto particularmente notable en las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes).

Desde una perspectiva más minuciosa, el marketing digital abarca una amplia gama de canales, entre los cuales se incluyen motores de búsqueda, publicidad en línea, correo electrónico y otros medios digitales. Entre estos canales, destacan los medios sociales, los cuales, para sus estrategias, requieren la convergencia de los campos del marketing y la tecnología (Uribe Beltrán y Sabogal Neira, 2021). La interconexión de estos canales permite la ejecución de estrategias holísticas orientadas a optimizar la visibilidad de la marca, la generación de leads y el fomento de la lealtad del cliente.

En este escenario, la personalización de las estrategias de marketing digital se posiciona como un componente esencial. La capacidad para adaptar mensajes y contenidos a perfiles específicos de consumidores, mediante el empleo de la analítica de datos y la inteligencia artificial, no solo intensifica la eficacia de las campañas, sino que también fortalece la conexión entre la marca y su audiencia. En este sentido, la consideración de la imagen, tanto percibida como proyectada, adquiere importancia crucial.

La imagen percibida, analizada desde una perspectiva turística, se reconoce como un constructo de gran relevancia que influye en las decisiones de los consumidores y conduce a evaluaciones de su experiencia de consumo (Zhang et al., 2018). Este concepto engloba diversas dimensiones, entre las cuales sobresalen las dimensiones cognitiva y afectiva (García-Serna et al., 2023; Batista et al., 2021; Andrade, 2012; Cavalcanti y Falcao, 2020; y San Martín, 2005). La dimensión cognitiva aborda aspectos mentales y constructos relacionados con la imaginación, mientras que la dimensión afectiva se refiere a las emociones asociadas.

Asimismo, la imagen proyectada constituye un aspecto crucial en el ámbito del marketing digital. La forma en que una marca se presenta a sí misma a través de sus estrategias de marketing digital puede moldear las percepciones del consumidor y, por ende, influir en las decisiones de compra. Es imperativo comprender cómo estas dos dimensiones, tanto la percibida como la proyectada, interactúan y se entrelazan en el contexto del marketing digital, a fin de desarrollar estrategias efectivas y sustentadas en un entendimiento profundo de la psicología del consumidor y las dinámicas del mercado. (de

Oliveira da Silva et al., 2019; Andrade Suárez y Caamaño Franco, 2016 y Rodríguez Darías et al., 2012)

La implementación de estrategias combinadas entre el marketing enfocado en la imagen, así como de estrategias de calidad y excelencia, son un componente esencial del proceso administrativo. La búsqueda constante de la mejora en productos y servicios, la atención al cliente y la eficiencia operativa son aspectos intrínsecos a la competitividad (Instituto Tecnológico de Sonora, s.f.). Las mipymes que integran estos principios en sus prácticas administrativas están mejor posicionadas para ofrecer un valor diferenciado en el mercado.

Dentro de las posibles estrategias a utilizar del marketing digital se mencionan las siguientes:

- Presencia en Redes Sociales: Crear perfiles empresariales en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con clientes potenciales, compartir contenido relevante y construir una comunidad en línea.
- Marketing de Contenidos: Desarrollar y compartir contenido útil y relevante, como blogs, videos, infografías o podcasts, que demuestren el conocimiento y experiencia de la empresa en su área de negocio.
- Optimización para Motores de Búsqueda (SEO): Implementar técnicas de SEO en el sitio web de la empresa para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda, aumentando así el tráfico orgánico.
- Publicidad en Buscadores (SEM): Utilizar campañas de publicidad de pago por clic (PPC) en plataformas como Google Ads para aparecer en los resultados patrocinados de búsqueda y dirigir tráfico relevante al sitio web.
- Email Marketing: Enviar correos electrónicos periódicos a una lista de suscriptores con contenido relevante, promociones especiales y actualizaciones sobre productos o servicios.
- Marketing de Influencers: Colaborar con influencers relevantes en su industria para promocionar productos o servicios a su audiencia, aprovechando su credibilidad y alcance en las redes sociales.
- Marketing de Afiliados: Establecer relaciones con afiliados que promocionen los productos o servicios de la empresa a cambio de una comisión por cada venta generada a través de sus enlaces de afiliados.
- Marketing de Contenidos Audiovisuales: Crear y compartir contenido audiovisual, como videos tutoriales, demostraciones de productos o testimonios de clientes, para aumentar la participación y el compromiso del público objetivo.
- Optimización de la Experiencia del Usuario (UX): Mejorar la experiencia de navegación en el sitio web de la empresa, asegurando que sea fácil de usar, rápido de cargar y compatible con dispositivos móviles para aumentar la retención de visitantes y las conversiones.
- Análisis de Datos y Métricas: Utilizar herramientas de análisis web, como Google Analytics, para monitorear el rendimiento del sitio web, medir el éxito de las

campañas de marketing y tomar decisiones informadas para optimizar las estrategias digitales.

Calidad o Excelencia

Durante la última década, ha suscitado un creciente interés la exploración y síntesis de la relación existente entre la excelencia empresarial y la competitividad. En este contexto, Oyarce (2013) destaca la presencia de una relación positiva entre la gestión de excelencia y la competitividad, conceptualizando la excelencia como el conjunto de prácticas destacadas implementadas en la administración y gestión empresarial. Este enfoque se orienta hacia la obtención de resultados significativos, fundamentados en la integración de principios, valores y conceptos clave compartidos por la organización.

La excelencia empresarial, por ende, se erige sobre una filosofía organizacional sólida, con el propósito común de satisfacer a los grupos de interés, comúnmente referidos como stakeholders. Dichos actores abarcan a los propietarios, clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general, reflejando así una gestión enfocada en el bienestar integral y la armonización de los intereses divergentes dentro y en torno a la organización (Oyarce, 2013). Este abordaje impulsa el fortalecimiento de la competitividad, al alinear la excelencia con la capacidad de la empresa para satisfacer las expectativas y necesidades de sus diversas partes interesadas, posicionándola en un contexto empresarial dinámico y competitivo.

No obstante, para abordar la noción de excelencia en la actualidad, se ha transitado un camino que se origina en la calidad, según señalan Maycotte de la Peña et al. (2022). La calidad ha experimentado una creciente demanda por parte del mercado, siendo un componente intangible que se reconoce a medida que los consumidores exhiben una mayor exigencia en relación con los productos y/o servicios que adquieren o consumen. Este fenómeno se evidencia en dimensiones económicas, sociales y ambientales que se vinculan con las nuevas expectativas del consumidor. En este contexto, la calidad no se limita a la noción de un producto o servicio "bueno", sino que, de acuerdo con la teoría de la calidad propuesta por Camisón et al. (2006), debe ser concebida como inherente a los procesos y procedimientos organizativos.

De este modo, la calidad trasciende la mera producción de bienes o servicios aceptables y se convierte en un criterio integral que abarca la totalidad de las operaciones empresariales. Con plena conciencia de que el cliente desempeña un papel determinante al evaluar todos los aspectos relacionados con la empresa, como la imagen corporativa, la rentabilidad a largo plazo y la fidelidad del cliente, estos elementos se amalgaman para promover un desarrollo óptimo. Este enfoque integral contribuye a la permanencia en el mercado y al crecimiento empresarial, generando un impacto positivo en el contexto empresarial a través de la adopción de prácticas orientadas al desarrollo sustentable.

La orientación de estas acciones debe centrarse en la gestión de operaciones con el propósito de facilitar una mejora continua. Este enfoque implica la realización de investigaciones específicas destinadas a la clasificación de tareas que den lugar a la creación de procesos estratégicos, con el objetivo de obtener ventajas competitivas sostenibles. Este proceso integral requiere la implementación de programas de capacitación para el personal, con el fin de desarrollar competencias específicas y habilidades necesarias para el

desempeño eficiente de las tareas asignadas. Además, es imperativo llevar a cabo una evaluación constante de dichos procesos, permitiendo identificar áreas de mejora y ajustes estratégicos para optimizar la eficacia operativa y mantener una posición competitiva sólida en el mercado. Las contribuciones de Bueno-Tacuri y Jácome-Ortega (2021) respaldan este enfoque, proporcionando una base teórica y metodológica para la implementación efectiva de estrategias de gestión de operaciones con miras a la mejora continua y la consecución de ventajas competitivas sostenibles en el contexto empresarial.

Competitividad post-covid

Salazar Rodríguez et al. (2024) señalan que la pandemia del COVID-19 ha desencadenado una serie de respuestas, incluyendo medidas proteccionistas, impulsadas por el temor a la desaceleración económica y la recesión. Además, la integración económica ha sido abordada de manera distinta, con un enfoque especialmente impulsado por los avances tecnológicos, como las Tecnologías de la Información (TI), que han desempeñado un papel crucial en la promoción de la globalización y en la eliminación de barreras internacionales. La adopción masiva de servicios y productos digitales, así como la facilidad de acceso a recursos humanos a través de plataformas en línea, han creado un escenario de negocios completamente nuevo, repleto de oportunidades previamente inimaginables antes de la pandemia.

Esta transformación ha llevado a las MiPymes a redefinir sus estrategias de competitividad. Donde, la innovación se convierte en un factor clave para su supervivencia. La implementación de tecnologías, con diversos niveles de complejidad, se ha vuelto imprescindible. Las MiPymes se ven obligadas a revisar y reestructurar sus procesos y procedimientos internos, así como a reformular sus productos y servicios para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Esta adaptación no solo ha modificado la forma en que operan internamente, sino que también ha impactado en la manera en que se relacionan con sus clientes.

En este contexto post-pandemia, la competitividad de las empresas se basa en nuevos principios, que incluyen como mencionan Salazar Rodríguez et al., (2024), la innovación, la digitalización, la resiliencia, la colaboración a través de alianzas estratégicas, así como la flexibilidad y adaptabilidad.

Conclusiones

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) representan una fuerza económica significativa, por lo que es crucial implementar mecanismos de apoyo para garantizar su supervivencia. La literatura ha demostrado que estas empresas tienden a desaparecer rápidamente, a pesar de su papel fundamental como generadoras de empleo. En este contexto, este ensayo se ha propuesto destacar la importancia de las MiPymes y reflexionar sobre las estrategias necesarias para fortalecer su competitividad.

Actualmente, se reconoce la importancia de la calidad como punto de partida para las MiPymes. Sin embargo, los tiempos actuales demandan un enfoque hacia la excelencia, que implica superar los estándares básicos y esforzarse por satisfacer las expectativas de los clientes de manera excepcional. Esto requiere un compromiso constante con la mejora

continua, la innovación y la implementación de las mejores prácticas en la gestión y operación empresarial.

Para alcanzar este nivel de excelencia, es fundamental considerar una serie de acciones clave:

1. **Flexibilidad y adaptabilidad:** Las MiPymes deben ser capaces de responder rápidamente a los cambios en el mercado, las regulaciones y las preferencias del consumidor.
2. **Innovación:** Es necesario innovar en productos, procesos, procedimientos y modelos de negocio para mantenerse competitivo en un entorno en constante evolución.
3. **Enfoque en la experiencia del cliente:** La satisfacción del cliente debe ser una prioridad, construyendo relaciones sólidas a través de experiencias excepcionales desde la compra hasta el servicio postventa.
4. **Resiliencia:** Las MiPymes deben ser capaces de recuperarse rápidamente de los desafíos y contratiempos, preparándose para enfrentar crisis futuras mediante la diversificación de fuentes de ingresos, la gestión de riesgos y la creación de reservas financieras.
5. **Colaboración y alianzas estratégicas:** La colaboración con otras organizaciones, proveedores y personas puede proporcionar acceso a nuevos mercados, recursos adicionales y conocimientos especializados.
6. **Gestión de la imagen:** Es fundamental transmitir una imagen corporativa sólida y coherente que refleje los valores y la filosofía de la empresa, generando confianza y lealtad entre los clientes internos y externos.

En conjunto, estas acciones permitirán a las MiPymes fortalecer su competitividad en un entorno empresarial cada vez más desafiante. Se recomienda que estas empresas se adapten a las condiciones cambiantes del mercado y apliquen estas estrategias de manera proactiva para asegurar su éxito a largo plazo.

Referencias

- Abreu, J.L. y Cantú Villarreal, A.C. (2018). *Análisis de las MIPYMEs en México y estrategias para superar desafíos*. Universidad Veracruzana <http://www.spentamexico.org/v18-n3/A17.18%283%291-13.pdf>
- Andrade Suárez, M.J. y Caamaño Franco, I. (2016) La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. *Tourism & Management Studies*. 12(2); 38-46. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388746605005>
- Andrade, M.J. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 10(5); 477-494. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.064>
- Arriaga-López, F.G., Martínez Orozco, E., Ávalos Cueva, D., y Gutiérrez-Salcido, A.M. (2018) La gestión administrativa en las microempresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*. 14(3); 17-28. <https://www.redalyc.org/journal/461/46158064001/html/>
- Avellán-Moreira, J.S., y Vegas-Meléndez, H.J. (2021) Innovación estratégica para empresas de océano rojo. Alternativas para una transición exitosa. *Revista Científica*

- Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN.* 5(8); 68-86.
<https://doi.org/10.46296/yc.v5i8edespen.0103>
- Batista, E., Serrano, B. y Vega, L.O. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Tendencias*.22(2).
<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Becerra Bizarrón, M.E. y Cortes Palacios, E.M. (2018) Factores de permanencia empresarial de las microempresas del sector comercio de Puerto Vallarta, Jalisco. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo.* 9(17).
<http://dx.doi.org/10.23913/ride.v9i17.412>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J. y Zambrano Paladines, M. (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad.* 10(4). 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Bueno-Tacuri, A.E., y Jácome-Ortega, M.J. (2021) Gestión de operaciones para la mejora continua en Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía.* 6(12); 334-365. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1292>
- Cabeza de Vergara, L., y Muñoz Santiago, A.E. (2010) Análisis del proceso de toma de decisiones, visión desde la pyme y la gran empresa de Barranquilla. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración.* VI(10); 9-40.
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634363002.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S. González, T., (2006) *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Pearson Educación.
- Carrasco Vega, Y.L., Mendoza Virhuez, N.E., López Cuadra, Y.M., Mori Zavaleta, R. y Alvarado Ibáñez, J.C. (2021) La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Universidad y sociedad.* 113(5).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557
- Cavalcanti, I.y Falcao, A. (2020). E-Branding de destinos e imagen afectiva:Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE -Brasil). *Estudios y perspectivas en Turismo.* 23(3); 817-838.<https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278017>
- Clara Zafra, M. Á., Pérez Florentino, M., & Sánchez Leyva, J. L. (2017). Éxito de las micro y pequeñas empresas emprendedoras en Coatzacoalcos, Veracruz. *Revista de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial,* 2(1), 25-38.
- De Oliveira da Silva, B., Gomes e Silva, E.C., Machado Pritsch, T. y Gadotti dos Anjos, S.J. (2019) Los elementos de la imagen proyectada por los resorts brasileños. Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo.* 28(4); 980-1001.
<https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638007/180762638007.pdf>

- Díaz-Muñoz, G.A., Quintana Lombeida, M.D. y Fierro Mosquera, D.G. (2020) La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*. 6(1); 145-161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- García-Serna, E. (2023) Análisis de la cooperación académica internacional como actividad motivadora en una comunidad educativa. Caso Universidad Hipócrates, México. *Technological Innovations Journal*, 2(2), 28-35. <https://doi.org/10.35622/j.ti.2023.02.003>
- García-Serna, E., Hernández-Lobato, L. y Solís-Radilla, M.M. (2023) Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. *Revista Revoluciones*. 5(12); 8-19. <https://doi.org/10.35622/j.rr.2023.012.001>
- Garganzo-Vargas, G.M. (2015) Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. *Revista Educación*. 40 (01); 67-87. <https://doi.org/10.15517/revedu.v40i1.22534>
- Gargate Obregón, S. (2022) La planificación estratégica y la competitividad en las empresas del sector transporte interprovincial terrestre de pasajeros de Lima 2021. *Industrial Data*. 25(2); 55-70. <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v25i2.21430>
- Gaytán Cortés, J. (2020) El plan de negocios y la rentabilidad. *Merc. Negocios*. 21(42); 143-156. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- González, G., González, M., & González, R. (2018). Importancia de las MIPYMEs en el desarrollo económico de México. *Revista de Economía y Finanzas*, 6(2), 87-102.
- Hausmann, R., Lozoya, E., & Mia, I. (2009). The Mexico Competitiveness Report 2009. Foro Económico Mundial y Universidad de Harvard.
- Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. R. (2017). Nivel de competitividad empresarial de las pymes manufactureras en Baja California. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 39-54.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2022) Demografía de los establecimientos mipyme en el contexto de la pandemia por Covid-19. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=7419#:~:text=junio%20de%202022-,Demograf%C3%ADa%20de%20los%20establecimientos%20mipyme%20en%20el,la%20pandemia%20por%20Covid%2D19&text=El%20Estudio%20sobre%200Demograf%C3%ADa%20de,millones%20cerraron%20sus%20puertas%20defin%20tivamente>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMEs (ENAPROCE). <https://www.gob.mx/se/articulos/inegi-presenta-resultados-de-la-encuesta-nacional-sobre-productividad-y-competitividad-de-las-mipymes-enaproce-2018>

- Instituto Tecnológico de Sonora (s.f.) *Importancia de la Calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial.* El buzón de Paciolo. Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Labarca, N. (2007) Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*. 13(2); 158-184. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Molina Sánchez, R., Contreras Soto, R., & López Salazar, A. (2018). *Competitividad sustentable de las MIPYMEs ante los cambios económicos mundiales.* En R. Molina Sánchez (Ed.), *Retos y oportunidades para las MIPYMEs en el siglo XXI* (pp. 45-68). Editorial Universitaria.
- Navarro Silva, O., Ferrer Reyes, W. y Burgos Bencomo, O. (2018) La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*. 110(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200171
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2021). Informe sobre temas y políticas clave relacionados con las PYMEs y el emprendimiento en México. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/temas-y-politicas-clave-sobre-pymes-y-emprendimiento-en-mexico/desempeno-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-y-el-emprendimiento-en-mexico_9789264204591-7-es
- Oyarce, J.A. (2013) Excelencia empresarial y competitividad: ¿una relación fructífera? *Panorama Socioeconómico*. 31(46); 58-63. <https://www.redalyc.org/pdf/399/39929212006.pdf>
- Rendón Londoño, L.M., Ospina Londoño, Y., Palacio Pareja, M., Arcilia Acosta, C.A. y Bermeo Giraldo, M.C. (2022) Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. 18(35); 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/>
- Rodríguez Darías, A.J., Díaz Rodríguez, P., y Santana Talavera, A. (2012) Estrategias de Gestión de Imagen de Destino en Fuerteventuras. De los folletos a la intercomunicación. *Cuadernos de Turismo*. 30; 219-239. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39824503010>
- Romero-Suárez, D., Pertuz, V. y Orozco-Acosta, E. (2020) Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. *Inf. Tecnol.* 31(5). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>
- Salazar-Rodríguez, D., Rodríguez Ramírez, S., y Narváez Ferrin, M.E. (2024) Consecuencias de la pandemia frente a la competitividad en la alianza del pacífico. *Revista Política, Globalidad y ciudadanía*. 10(19); 60-76 <https://doi.org/10.29105/rpgyc10.19-289>
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen del destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador.* [Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequ>

- Silva-Treviño, J.G., Macías-Hernández, B.A., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J.G. (2020) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*. 115(2); 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Uribe Beltrán, C.I., y Sabogal, Neira, D.F. (2021) Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá. *Universidad & Empresa*. 23(40). 1-22. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187265084004/187265084004.pdf>
- Zhang, H., Wu, Y. y Buhalis, D. (2018) A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Jornal of Destination Marketing & Management*. (8); 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>