

**Desarrollo sostenible y gestión de la competitividad para el posicionamiento de las medianas empresas en Turbo, Antioquia año 2023**

Luz Elena Márquez Hernández

Asesor

Henry Hurtado Bolaños

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Administración de Empresas

2025

## **Dedicatoria**

A Dios por darme la sabiduría y conocimiento.

A mi padre Luis Fernando Márquez quien forjó mi educación.

A mi Madre Justina Hernández por ser mi motivación de lucha.

## Resumen

Al identificar los factores que impiden a las medianas empresas posicionarse de manera más efectiva, es posible afirmar que su éxito está ligado a factores sociales, económicos y ambientales. Este documento sirve como guía para el desarrollo de las medianas empresas, las cuales juegan un papel crucial como generadoras de empleo. Contribuyendo al desarrollo económico, estas empresas deben participar en el mercado de manera sustentable y competitiva para lograr un posicionamiento exitoso. Por ello, a través de bases teóricas, encontraremos soluciones que contribuyan al predominio de los sectores involucrados en su crecimiento.

***Palabras clave:*** competitividad, posicionamiento, sustentabilidad, economía, sociedad, medio ambiente

### **Abstract**

By identifying the factors that prevent medium-sized companies from positioning themselves more effectively, it is possible to affirm that their success is linked to social, economic and environmental factors. This document serves as a guide for the development of medium-sized companies, which play a crucial role as generators of employment. Contributing to economic development, these companies must participate in the market in a sustainable and competitive manner to achieve successful positioning. Therefore, through theoretical bases, we will find solutions that contribute to the predominance of the sectors involved in their growth.

**Keywords:** competitiveness, positioning, sustainability, economy, society, environment.

## Tabla de contenido

Introducción .....	8
Justificación .....	9
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Marco Teórico.....	11
Metodología .....	23
Resultados de la investigación .....	25
Conclusiones .....	34
Referentes bibliográficos .....	35

### Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Uso de energía renovable</i> .....	25
<b>Tabla 2</b> <i>Implementación de las Iso 14000</i> .....	26
<b>Tabla 3</b> <i>Implementación de las Iso 14000 26</i> .....	26
<b>Tabla 4</b> <i>Uso de herramientas tecnológicas</i> .....	27
<b>Tabla 5</b> <i>Aplicación de prácticas justas de contratación</i> .....	28
<b>Tabla 6</b> <i>Adecuación de productos</i> .....	29
<b>Tabla 7</b> <i>Mejora de la atención del usuario</i> .....	30
<b>Tabla 8</b> <i>Porcentajes verbales</i> .....	31
<b>Tabla 9</b> <i>Aplicación de servicio postventa</i> .....	32
<b>Tabla 10</b> <i>Optimización de procesos de trabajo</i> .....	33

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Distribución del uso de energía renovable</i> .....	25
<b>Figura 2</b> <i>Distribución del uso de materiales reciclados</i> .....	26
<b>Figura 3</b> <i>Distribución de la implementación de las normas iso 14000</i> .....	27
<b>Figura 4</b> <i>Distribución de la capacitación a colaboradores en el uso de herramientas tecnológicas</i> .....	28
<b>Figura 5</b> <i>Distribución de la aplicación de prácticas justas de contratación o despido</i> .....	29
<b>Figura 6</b> <i>Distribución de la adecuación a productos y servicios para que sean sostenibles</i> ...	30
<b>Figura 7</b> <i>Distribución de conexión con valores del público para mejora de atención del usuario</i> .....	31
<b>Figura 8</b> <i>Distribución de servicio postventa</i> .....	32
<b>Figura 9</b> <i>Distribución de la optimización de los procesos de trabajos</i> .....	33

## **Introducción**

El crecimiento y desarrollo de las medianas empresas están intrínsecamente vinculados al cuidado del medio ambiente, la sociedad y la economía. El marco legal colombiano garantiza el derecho a un ambiente sano y el crecimiento económico, con el objetivo de mejorar las condiciones sociales de la población, reducir la desigualdad económica y elevar la calidad de vida.

En este estudio también es relevante comprender cómo el desarrollo sostenible y la competitividad contribuyen al bienestar social. La investigación adopta un enfoque cualitativo, utilizando métodos de recolección de datos basado en la encuesta de manera que se recolecte información precisa del fenómeno a investigar.

## **Justificación**

El desarrollo sostenible y la gestión de la competitividad son factores determinantes en el posicionamiento de las medianas empresas, especialmente en regiones como Turbo, Antioquia, donde el crecimiento empresarial enfrenta desafíos económicos, sociales y ambientales. A pesar de su importancia en la generación de empleo y en la dinamización de la economía local, muchas de estas empresas aún presentan dificultades para consolidarse en el mercado debido a la falta de estrategias claras que les permitan ser competitivos de manera sostenible.

Este estudio se justifica en la necesidad de identificar y proponer estrategias que contribuyan a mejorar la gestión de la competitividad y el posicionamiento de las medianas empresas en Turbo. A través de un enfoque basado en el desarrollo sostenible, se busca fortalecer la capacidad de estas organizaciones para enfrentar los retos actuales del mercado, optimizando sus procesos, mejorando sus prácticas ambientales y promoviendo una cultura empresarial más responsable y equitativa.

Además, esta investigación proporciona herramientas teóricas y metodológicas que permitirán a las empresas adoptar medidas efectivas para su crecimiento, alineadas con las tendencias globales de sostenibilidad y competitividad. De esta manera, se espera que los resultados obtenidos beneficien no solo a los empresarios, sino también a la comunidad en general, promoviendo un entorno económico más estable y sostenible.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar estrategias que faciliten el desarrollo sostenible, la gestión de la competitividad y el posicionamiento de las medianas empresas en Turbo, Antioquia, para el año 2023.

### **Objetivos Específicos**

Implementar estrategias que fomenten el desarrollo sostenible de las medianas empresas en Turbo, Antioquia.

Desarrollar estrategias que posibiliten la gestión de la competitividad en Turbo, Antioquia.

Implementar estrategias para el posicionamiento efectivo de las medianas empresas en Turbo, Antioquia.

## Marco Teórico

De acuerdo con la visión constructivista, los problemas de sostenibilidad son socialmente contruidos y, como resultado, son intrínsecamente subjetivos (Hermana; Knippenberg, 2006, p. 300). La relación entre el medio ambiente y la economía se definió explícitamente en 1992 en el Quinto Programa de Acción Comunitario en materia de Medio Ambiente, el cual considera que el crecimiento económico es insostenible "si no se tienen en cuenta las consideraciones medioambientales, no solo como un factor restrictivo, sino como un incentivo para aumentar la eficacia y la competitividad, sobre todo en el mercado mundial"(Comisión de Comunidades Europeas, 1992).

El Informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo, 1987) sobre el futuro del planeta y la relación entre el medio ambiente y el desarrollo define el desarrollo sostenible como aquel que satisface las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

En la dimensión económica, Redclift (1996) plantea que "los efectos externos, entre los que destaca el efecto invernadero y la destrucción de la capa de ozono, no son consecuencia de la escasez, sino de la imprudencia e insostenibilidad características de los sistemas de producción". La sostenibilidad en la dimensión ecológica implica que la economía sea circular, buscando el cierre de los ciclos y tratando de imitar a la naturaleza. En otras palabras, se debe diseñar sistemas productivos capaces de utilizar únicamente recursos y energías de manera eficiente, renovables, y no producir residuos, ya que éstos vuelven a la naturaleza (compost, por ejemplo) o se convierten en input de otro producto manufacturado. (Artáraz M 2002).

La propuesta del desarrollo sostenible como justicia intergeneracional fue planteada por el economista James Tobin en 1974. Tobin expresó: Los administradores de las instituciones donantes son los guardianes del futuro en contra de las pretensiones del presente. Su tarea es administrar lo que se dona para preservar la equidad entre las generaciones.

Las acciones deben estar orientadas hacia el futuro, ya que la falta de esto sería una injusticia intergeneracional. Los recursos deben utilizarse de la manera más sustentable posible para la cooperación social. Al igual que los principios de libertad e igualdad, la justicia es fundamental, como lo planteó el filósofo John Rawls en 1971. La medida en que asumimos la responsabilidad de actuar tiene implicaciones directas en los derechos de las futuras generaciones.

El enfoque del desarrollo sostenible descentralizado es una perspectiva innovadora sobre el desarrollo local, que surgió a partir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo en junio de 1992. No se refiere simplemente a un desarrollo económico local, sino a un desarrollo local sostenible. Este se define como aquel promovido y desarrollado por autoridades locales en pro del desarrollo sostenible de su comunidad, para actuar hacia la mejora ambiental del municipio. También se caracteriza como un proceso donde la forma local de gobierno, ampliamente comunitaria y participativa, tiene por objetivo establecer una exhaustiva estrategia de acción para la protección del medio ambiente, la prosperidad económica y el bienestar social dentro del ámbito local.

La idea de avanzar hacia escenarios más justos desde lo local concede autonomía y participación en el proceso de cuidado del medio ambiente, convirtiendo a las comunidades en protagonistas de su propio desarrollo sostenible para garantizar resultados más efectivos. Esto

implica la participación ciudadana, reconociendo que las realidades pueden ser únicas y no necesariamente deben seguir modelos únicos con soluciones inmediatas.

Michael Porter plantea que la competitividad implica "la capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población". De acuerdo con Porter (1990), el camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad. Es decir, la capacidad de ser competitivo en los mercados internacionales está intrínsecamente ligada al incremento de la productividad.

Para incorporar el factor humano, Porter también destaca la relación recíproca entre la productividad y los niveles de vida de la población. Sugiere que la productividad impacta directamente en los salarios y ganancias, dependiendo de la inversión, y estos ingresos a su vez determinan el nivel de vida de la población.

La teoría de la ventaja comparativa, estudiada por David Ricardo, señala que al inicio del intercambio comercial entre naciones, un país tecnológicamente más avanzado se encuentra en condiciones de suministrar manufacturas a un país tecnológicamente más atrasado (Carlos Rojas, 2015). Esta idea resalta la importancia de la especialización y el intercambio para el beneficio mutuo, donde cada país se enfoca en producir lo que hace de manera más eficiente, generando un equilibrio beneficioso para ambas partes.

Michael Porter (2008) propone en su Modelo de Diamantes que el estado de competencia de una industria depende de cinco fuerzas, las cuales determinan su rentabilidad potencial y viceversa. Estas fuerzas son:

El éxito de una empresa se basa en la capacidad de su estrategia para generar una ventaja competitiva sobre sus rivales. La rivalidad aumenta a medida que se incrementa el número de

competidores en un sector, lo que a su vez puede disminuir las utilidades debido a la competencia en precios y demanda.

Cuando las barreras de entrada a un sector son bajas, es probable que aumente el número de competidores y, por ende, la intensidad de la rivalidad. Estas barreras pueden incluir el posicionamiento de marca, canales de distribución eficientes y regulaciones gubernamentales. Los estrategas deben identificar posibles nuevos participantes, entender sus estrategias y contrarrestarlas para mantener una posición estratégica sólida.

La competencia proviene de otras empresas que ofrecen productos sustitutos o similares. Una estrategia puede ser establecer precios que actúen como barrera para evitar que los consumidores migren hacia productos sustitutos. Los estrategas deben estar atentos a las estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de sustitutos para proteger la base de clientes.

La capacidad de los proveedores para controlar a las empresas afecta directamente la cadena de suministro. Si los proveedores tienen un alto poder de negociación, las empresas pueden optar por realizar integraciones hacia atrás para mitigar problemas como entregas tardías, falta de calidad, servicio insatisfactorio y escasez de productos.

La capacidad de los compradores para influir en las empresas es otro factor crucial. Si los compradores tienen un alto poder de negociación, pueden presionar a las empresas para que bajen precios o mejoren la calidad de los productos y servicios. Los estrategas deben comprender y gestionar eficazmente las relaciones con los compradores para mantener una posición sólida en el mercado.

El poder de negociación de los consumidores aumenta cuando estos están concentrados en un solo lugar, compran en volúmenes altos y los productos son estándar y poco diferenciados.

La presencia en internet también puede potenciar el poder de los consumidores al proporcionarles acceso fácil a información y opciones de compra. Este factor impacta directamente en la rivalidad del sector, ya que los consumidores, al tener mayor poder de negociación, pueden influir en los precios y la demanda.

Esta estrategia de análisis profundo permite identificar oportunidades y amenazas, ya que la subsistencia en el mercado depende de la capacidad de generar ventajas competitivas que contrarresten posibles escenarios adversos.

Theodore Levitt propuso la Teoría del Ciclo de Vida de los Productos, que describe las etapas que atraviesa un producto exitoso. La duración de este ciclo depende de factores como la complejidad del artículo, su grado de novedad, su adecuación a las necesidades del consumidor y la presencia de sustitutos competitivos.

En esta etapa, un nuevo producto se lanza al mercado antes de que exista una demanda probada y/o antes de que esté completamente desarrollado técnicamente.

Introducción: Es la etapa en la que el producto está listo para el lanzamiento, requiriendo una gran inversión en estrategias de marketing y costos asociados con la distribución del producto en el mercado.

Estas etapas proporcionan una estructura para comprender el ciclo de vida de un producto y adaptar estrategias de acuerdo con las características y demandas específicas de cada fase.

Dentro de las etapas del ciclo de vida de un producto, el crecimiento representa el momento en que la demanda comienza a acelerarse y el tamaño del mercado total se expande rápidamente. También se podría denominar esta etapa como la "etapa de despegue" según el análisis del ciclo de vida de un producto de Levitt. Durante esta fase, existe un mayor riesgo de desarrollo de productos sustitutos, ya que el mercado es más receptivo a nuevas alternativas.

La etapa de madurez en el ciclo de vida de un producto se refiere al momento en que la demanda se estabiliza y crece a la tasa de reemplazo. En esta etapa, el poder de negociación de los proveedores puede cambiar. Las empresas que han establecido relaciones sólidas con proveedores pueden tener una posición más favorable, ya que la demanda estable puede permitir una gestión más efectiva de la cadena de suministro.

La etapa de declive en el ciclo de vida de un producto se refiere al momento en que el producto se vuelve menos atractivo para los consumidores y las ventas disminuyen. Durante esta fase, el poder de negociación de los consumidores puede aumentar, ya que tienen más opciones y, a menudo, buscan precios más bajos debido a la disminución de la demanda.

Parra y Calero (2006) introducen la Teoría de Recursos y Capacidades, que ve a la empresa como un ente heterogéneo, compuesto por un conjunto único y ordenado de recursos y capacidades necesarios para competir en un mercado específico. Esta teoría se basa en la premisa de que existe heterogeneidad entre las empresas en cuanto a la dotación de recursos y capacidades, lo cual explica las diferencias de resultados entre ellas. En otras palabras, las empresas se diferencian en función de sus recursos y capacidades, lo que influye en sus resultados y rendimiento en el mercado.

**Diferenciación de las Organizaciones:** Las organizaciones se distinguen entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento dado. La heterogeneidad en estas características es lo que hace que cada organización sea única.

**Disponibilidad Diferencial de Recursos y Capacidades:** Los recursos y capacidades no están disponibles en las mismas condiciones para todas las empresas. Cada organización tiene un conjunto particular de recursos y capacidades que la distingue de las demás.

**Relevancia Creciente de Recursos y Capacidades:** En el entorno actual, las organizaciones se centran más en qué necesidades pueden satisfacer en lugar de simplemente qué necesidades desean satisfacer. Los recursos y capacidades desempeñan un papel crucial en definir la identidad de la empresa y su capacidad para abordar las demandas del entorno.

**Consecuencia del Beneficio Empresarial:** El beneficio de una empresa es el resultado tanto de las características competitivas del entorno como de la combinación de los recursos disponibles. La ventaja competitiva se construye sobre la base de la combinación única de recursos y capacidades de una empresa.

**Interdependencia entre Recursos y Capacidades:** Existe una estrecha interdependencia entre los recursos y las capacidades. Las capacidades se construyen sobre la base de los recursos, y a su vez, contribuyen a aumentar el stock de recursos. Esta relación mutua entre recursos y capacidades es esencial para el funcionamiento y el éxito de la empresa.

La Teoría de Recursos y Capacidades se presenta como una perspectiva valiosa en la dirección estratégica, ofreciendo una explicación detallada de la situación competitiva de una empresa y las bases de su ventaja competitiva. Su enfoque en la singularidad de los recursos y capacidades de cada organización la hace especialmente relevante en el análisis estratégico.

La Teoría de Recursos y Capacidades sostiene que la empresa puede obtener superioridad competitiva al aprovechar no solo un recurso único, sino una combinación de varios que generan rentas extraordinarias. Tanto los recursos tangibles como los intangibles permiten a la empresa crear valor añadido y, sobre todo, establecer una superioridad frente a la competencia.

Michael Porter (1990) destaca que las empresas logran ventajas competitivas a través de la innovación, considerando la innovación en un sentido amplio, que abarca desde nuevas tecnologías hasta nuevas formas de hacer las cosas (en "The Competitive Advantage of

Nations"). Según Porter, la innovación puede ser una fuente clave de ventaja competitiva en tres áreas principales:

Las empresas pueden innovar en sus productos y servicios para crear algo único y valioso que les permita diferenciarse de sus competidores. Ejemplos incluyen Apple, que constantemente busca crear nuevos y mejores productos como iPhone, iWatch, y iPad.

La innovación en los procesos permite mejorar la eficiencia, reducir costos y ofrecer precios más competitivos. Un ejemplo es Toyota, que gracias a sus innovaciones en la producción ha logrado abaratar costos y bajar precios, convirtiéndose en el principal vendedor de automóviles del mundo.

La innovación en los modelos de negocio crea nuevas formas de crear y entregar valor, otorgando a las empresas una ventaja sobre sus competidores. Ikea, por ejemplo, revolucionó el mundo del mueble con un modelo que permite a los clientes montar los muebles a un precio más reducido.

La capacidad de innovar en estas áreas no solo crea ventajas competitivas, sino que también contribuye a la sostenibilidad y al éxito a largo plazo de las empresas en un entorno empresarial dinámico.

La innovación, ya sea en productos o procesos, aporta valor al mejorar la eficiencia y la calidad, lo que permite a las empresas competir en un mercado en constante cambio. Aunque

la innovación conlleva riesgos, también impulsa cambios destinados a simplificar procesos y mejorar la rentabilidad. La adaptabilidad constante puede conducir a una mayor rentabilidad a medida que la empresa evoluciona.

Según el modelo de ventaja competitiva de Michael Porter, la estrategia competitiva implica tomar acciones ofensivas o defensivas para establecer una posición defendible en una industria.

El objetivo es hacer frente de manera exitosa a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. Porter destaca que la base del rendimiento por encima del promedio en una industria es la ventaja competitiva sostenible.

Porter identifica dos tipos de ventajas competitivas en el mercado:

### **Liderazgo en Costos**

Se refiere a la capacidad de producir un producto a un precio inferior al de los competidores. Empresas con liderazgo en costos pueden ofrecer precios más bajos, capturando así una porción significativa del mercado.

### **Diferenciación del Producto**

Se refiere a la capacidad de ofrecer un producto que sea distinto y más atractivo para los consumidores en comparación con los productos de la competencia. La diferenciación puede basarse en características únicas, calidad superior, diseño innovador u otros aspectos que hagan que el producto sea percibido como único.

Estos enfoques estratégicos, liderazgo en costos y diferenciación del producto, representan dos formas fundamentales de buscar la ventaja competitiva sostenible en el mercado.

**Atributos Difíciles de Duplicar y Posicionamiento en el Mercado** Una empresa que posee atributos difíciles de duplicar puede alcanzar el liderazgo en su entorno, ya que la diferenciación en costos o productos genera características únicas y sostenibles a lo largo del tiempo. Estos atributos representan la evolución y adaptación continua de la empresa en su actividad económica, lo que contribuye a mantener su posición destacada en el mercado.

### **Posicionamiento en el Mercado**

El posicionamiento de un producto o servicio es la forma en que los consumidores lo definen en función de sus atributos clave, y se refiere al lugar que ocupa en la mente de los

clientes en comparación con los productos de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008). Para lograr un posicionamiento efectivo, es crucial crear una percepción exclusiva, impresionante o que genere un sentimiento inmediato en la mente del consumidor dado que la cantidad de información disponible puede ser abrumadora al tomar decisiones de compra, es prioritario comprender cómo piensan los consumidores y destacar atributos impactantes durante la comercialización.

### **Tipos de Posicionamiento según Campos (2018)**

Campos propone diferentes estrategias para mejorar o reforzar la percepción de la marca por parte del consumidor. Entre los tipos de posicionamiento se encuentra el posicionamiento por atributos, que se enfoca en una característica única de la marca para transmitir un mensaje más poderoso. Es importante destacar que cuantos más atributos se intenten posicionar, más difícil será lograr una posición sólida en la mente de los consumidores.

En resumen, el éxito del posicionamiento radica en identificar y resaltar atributos únicos y difíciles de duplicar, estableciendo así una conexión sólida y duradera con los consumidores en un mercado competitivo.

Atributos como la Antigüedad de la Marca y Comparación con la Competencia:

La antigüedad de una marca puede generar una sólida confianza entre los consumidores y captar su interés, llevándolos a priorizar el producto frente a otros disponibles en el mercado. La longevidad de una marca a menudo se asocia con experiencia y estabilidad, creando una conexión emocional con el público.

Comparar las ventajas y atributos con las marcas de la competencia es crucial. Identificar en qué aspectos se supera a la competencia y en cuáles se está en desventaja

proporciona información valiosa para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento y diferenciación.

**Posicionamiento por Usuario:** El posicionamiento por usuario busca la identificación de los consumidores con la marca, basándose en un conocimiento profundo del mercado objetivo. Al crear un producto o servicio específico para un usuario en particular y aprovechar las ventajas competitivas que surgen de conocer sus necesidades específicas, la empresa puede generar aceptación y volverse exclusiva. Estrategias como asociar el producto con ciertos personajes que simpatizan con los consumidores son comunes en este enfoque.

### **Posicionamiento por Beneficio según Niembro**

El posicionamiento por beneficio implica que un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que ofrece. Los consumidores tienden a preferir productos que satisfacen sus necesidades y brindan beneficios tangibles.

Este enfoque hace hincapié en lo que el producto o servicio puede ofrecer en términos de beneficios. Permite al cliente priorizar y elegir el producto por conveniencia razonable. Además, la empresa puede ganar la fidelización del cliente, ya que este se centra en lo que el producto o servicio puede aportar de manera obvia y favorable.

### **Posicionamiento por uso o aplicaciones**

El posicionamiento por uso o aplicaciones busca destacar la empresa como la mejor opción en base a los usos o aplicaciones específicas de sus productos o servicios. Un ejemplo es la bebida energética Monster, que se posiciona como la elección ideal para momentos de necesidad energética, especialmente después de practicar deportes. La clave radica en resaltar cómo el producto o servicio puede ser utilizado por el consumidor.

Esta estrategia ofrece una solución inmediata a comportamientos comunes en un determinado público, permitiendo determinar la frecuencia de uso. Aunque la competencia pueda ser alta y trate de imitar productos o servicios, es necesario diferenciarse, ya sea a través del envase o de la facilidad de manipulación.

### **Posicionamiento por precio o calidad**

El posicionamiento por precio o calidad basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa busca ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Algunas empresas se posicionan únicamente por precio, como Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. Este enfoque se centra en estos dos atributos de la marca para transmitir un mensaje de ahorro o exclusividad. Cuando se busca la exclusividad, el precio y la calidad suelen ser relativamente altos, permitiendo destacarse entre productos de menor presupuesto. Por otro lado, la opción de precios bajos puede satisfacer la demanda de productos con la misma función, aunque su durabilidad pueda ser inferior. En consecuencia, las empresas se especializan de una u otra forma para crear productos con precios razonables según la percepción de valor que deseen transmitir.

## **Metodología**

La investigación fue cualitativa, descriptiva, se realizó un análisis de varianza entre dos variables significativas, la recolección de datos se realizó a través de encuestas. Se planteó la pregunta guía de la investigación: ¿Cómo puede una empresa integrar la práctica de desarrollo sostenible para aumentar la gestión de la competitividad y fortalecer el posicionamiento en el mercado actual?

### **Población**

En Turbo Antioquia de acuerdo a [empresite.eleconomistaamerica.co](http://empresite.eleconomistaamerica.co) se encontraron 22 medianas empresas ubicadas en el sector, es decir, se trabajó con el censo de empresas, es decir, con las 22 empresas como muestra.

### **Encuesta**

La encuesta fue diseñada utilizando la escala de Likert con el propósito de evaluar la frecuencia con la que las empresas implementan acciones relacionadas con el desarrollo sostenible, la competitividad y el posicionamiento en el mercado. A través de esta metodología, se buscó conocer el nivel de compromiso de las organizaciones en diversas áreas estratégicas que impactan su desempeño y sostenibilidad a largo plazo.

El cuestionario incluyó diez preguntas enfocadas en aspectos clave como el uso de energías renovables, el reciclaje, la certificación de calidad, la diferenciación de productos y servicios, la capacitación del personal, la alineación con los valores del público, el servicio postventa, las prácticas de contratación, la optimización de procesos y el manejo de marcas para el posicionamiento en el mercado.

Cada pregunta presentaba cuatro opciones de respuesta: "Siempre", "Generalmente", "Ocasionalmente" y "Nunca", lo que permitió medir con precisión la regularidad con la que las

empresas llevan a cabo estas prácticas. Este enfoque facilita un análisis detallado de las tendencias y áreas de mejora en términos de sostenibilidad y competitividad empresarial.

Los resultados obtenidos servirán como base para identificar oportunidades de fortalecimiento dentro de las organizaciones, promoviendo la adopción de estrategias que les permitan ser más eficientes, responsables y competitivas en su sector.

## Resultados de la investigación

**Tabla 1**

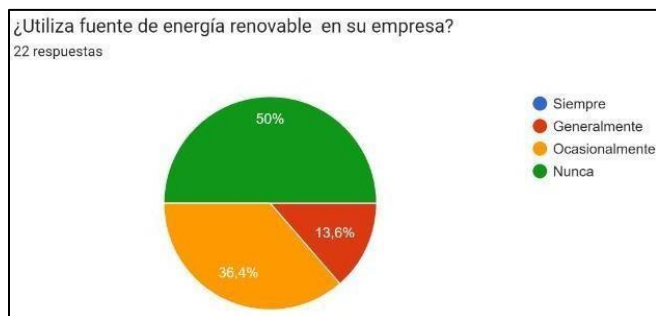
*Uso de energía renovable*

Frecuencia verbal	frecuencia	%	% Acumulada
Siempre	0	0	0
Generalmente	3	14	14
Ocasionalmente	8	36	50
Nunca	11	50	100
Total	22	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de la frecuencia verbal encontrada en la investigación.

**Figura 1**

*Distribución del uso de energía renovable*

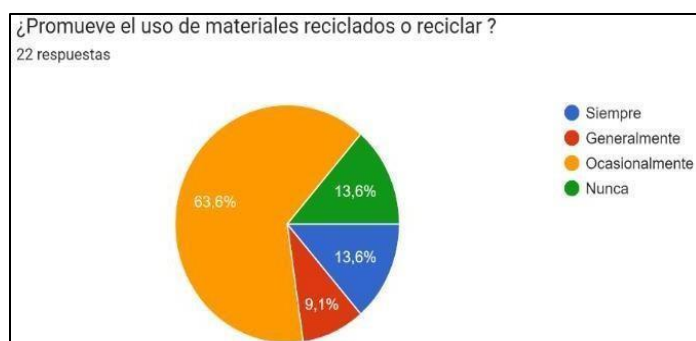


Los Resultados obtenidos por esta grafica arrojan que el 50% de los encuestados nunca ha utilizado fuente de energía renovable en su empresa, ocasionalmente el 36,4% y generalmente el 13,6% lo hace, por lo anterior no es una práctica muy habitual en las empresas.

**Tabla 2***Uso de materiales reciclados o reciclados*

Frecuencia verbal	Frecuencia	%	%Acum
Siempre	3	14	14
Generalmente	2	9	23
Ocasionalmente	14	64	86
Nunca	3	14	100
Total	22	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de la frecuencia verbal encontrado en el uso de materiales reciclados o reciclar.

**Figura 2***Distribución del uso de materiales reciclados*

Esta grafica obtenida indica que el 63,6% ocasionalmente promueve el uso de materiales reciclados o reciclar, el 13,6% nunca lo ha hecho y el 13,6% siempre lo hace mientras que solo el 9,1% generalmente lo hace por lo anterior es necesario establecer una práctica sólida de las normas para que no resulten contaminantes y la empresa mejore el cuidado ambiental

**Tabla 3***Implementación de las Iso 14000*

Frecuencia verbal	Frecuencia	%	%Acum
Siempre	5	23	23
Generalmente	0	0	23
Ocasionalmente	9	41	64
Nunca	8	36	100
Total	22	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de frecuencia verbal encontrado en la aplicación de las normas Iso 14000

**Figura 3***Distribución de la implementación de las normas Iso 14000*

En cuanto a la implementación de las normas Iso 14000 para la mejora de la calidad de lo que comercializa la empresa el 36,4% respondieron que nunca han implementado dichas normas de igual manera un 36,4% indico que ocasionalmente lo hace mientras que el 22,7% siempre lo hace, es necesario niveles frecuentes más altos para mejora de la reputación de la empresa.

**Tabla 4***Uso de herramientas tecnológicas*

Frecuencia verbal	Frecuencia	%	%Acum
Siempre	5	23	23
Generalmente	0	0	23
Ocasionalmente	12	55	77
Nunca	5	23	100
Total	22	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de frecuencia verbal encontrado en el uso de herramientas tecnológicas.

**Figura 4**

*Distribución de la capacitación a colaboradores en el uso de herramientas tecnológicas*



Cabe mencionar que el 54,5% ocasionalmente capacita a sus colaboradores en el uso de herramientas tecnológicas para que desempeñen mejor, el 22,7% siempre lo hace mientras que el 18,2% nunca lo hace por lo tanto es necesario aumentar dichas capacitaciones a un porcentaje siempre más alto para que la calidad del servicio o producto sea la mejor.

**Tabla 5**

*Aplicación de prácticas justas de contratación*

Frecuencia verbal	Frecuencia	%	%Acum
Siempre	3	14	14
Generalmente	4	18	32
Ocasionalmente	11	50	82
Nunca	4	18	100
Total	22	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de frecuencia verbal encontrado en aplicación de prácticas justas de contratación o despido.

**Figura 5**

*Distribución de la aplicación de prácticas justas de contratación o despido*



Según el análisis el gráfico refleja que el 50% ocasionalmente aplica practicas justas de contratación o despido, mientras que el 18,2% generalmente lo hace, el 18,2% data que nunca ha aplicado estas prácticas y solo el 13,6% lo hace siempre, por lo tanto, es necesario que en un porcentaje más alto siempre se practique ya que se promueve de manera más densa las practicas éticas de la organización su promoción e inclusión laboral.

**Tabla 6**

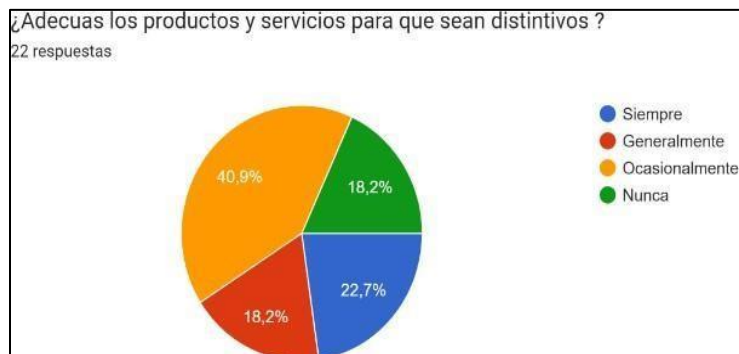
*Adecuación de productos*

Frecuencia verbal	Frecuencia	%	% Acum
Siempre	5	23	23
Generalmente	4	18	41
Ocasionalmente	9	41	82
Nunca	4	18	100
Total	22	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de frecuencia verbal encontrado en la adecuación d productos.

**Figura 6**

*Distribución de la adecuación a productos y servicios para que sean sostenibles*



Según la gráfica el 40,9% ocasionalmente adecua los productos para que sean distintivos, el 22,7% siempre lo hace, el 18,2% generalmente e igualmente el 18,2% dice que nunca lo lleva a cabo por lo que es obligatorio para la empresa surgir distinguirse del resto ya sea en precio, calidad o servicio y poder liderar los mercados de lo anterior siempre debe subir a la cifra más alta en cuanto a la adecuación de producto.

**Tabla 7**

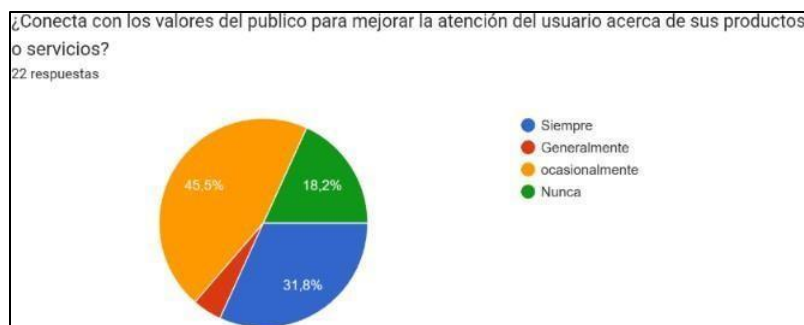
*Mejora de la atención del usuario*

Frecuencia verbal	Frecuencia	%	% Acum
Siempre	8	36	36
Generalmente	0	0	36
Ocasionalmente	10	45	82
Nunca	4	18	100
Total	22	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de frecuencia verbal encontrado en la mejora de atención al usuario.

**Figura 7**

*Distribución de conexión con valores del público para mejora de atención del usuario*



Se conoce según la gráfica anterior que solo el 45,5% ocasionalmente conecta con los valores del público para mejorar la atención del usuario acerca de sus productos o servicios, El 31,8% siempre lo lleva a cabo y el 18,2 % asegura que nunca lo ha hecho, la empresa debe pasar de conectar ocasionalmente a conectar siempre y en una cifra más alta y razonable para incentivar a las ventas

**Tabla 8**

*Porcentajes verbales*

Frecuencia Verbal	Frecuencia	%	% Acum
Siempre	8	36	36
Generalmente	0	0	36
Ocasionalmente	8	36	73
Nunca	6	27	100
Total	22	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de frecuencia verbal encontrado en la comercialización de la marca.

**Tabla 9**

*Aplicación de servicio postventa y distribución de la comercialización de marcas*

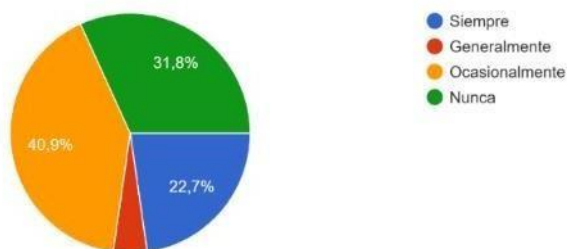
Frecuencia verbal	Frecuencia	%	% Acum
Siempre	6	27	27
Generalmente	0	0	27
Ocasionalmente	9	41	68
Nunca	7	32	100
Total	22	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de frecuencia verbal de la aplicación de servicio postventa.

**Figura 8**

*Distribución de servicio postventa*

¿Aplica un servicio postventa en su empresa?  
22 respuestas

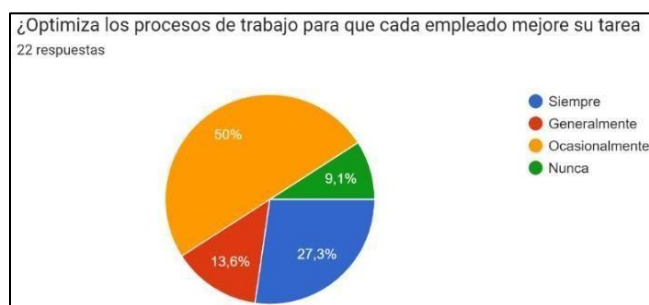


Acorde a la gráfica anterior el 40,9% ocasionalmente aplica un servicio postventa, el 22,7% siempre lo hace mientras que el 31,8% nunca lo hace, es necesario aferrarse más a siempre con una cifra más alta aplicar dicho servicio para seguimiento continuo una vez se haya realizado la compra y mejorar las relaciones con el cliente.

**Tabla 10***Optimización de procesos de trabajo*

Frecuencia verbal	Frecuencia	%	% Acum
Siempre	6	27	27
Generalmente	3	14	41
Ocasionalmente	11	50	91
Nunca	2	9	100
Total	22	100	

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de la frecuencia verbal de la optimización de procesos de trabajo

**Figura 9***Distribución de la optimización de los procesos de trabajos*

Se puede apreciar que ocasionalmente el 50% de los entrevistados optimiza los procesos de trabajo para que cada empleado mejore su tarea, el 27,3% siempre lo hace, generalmente el 3,6% lo lleva a la práctica y por último vemos que el 9,1% nunca lo hace por lo que es necesario mejorar a siempre cifras altas en la práctica para evitar bloqueos en la coordinación de acciones que inciden el logro de dichas tareas.

## Conclusiones

La encuesta realizada a 22 empresas medianas de Turbo, Antioquia, en el año 2023, reveló deficiencias en la gestión del Desarrollo Sostenible y la Competitividad. Según los resultados de la investigación, se evidenció que solo 9 de las 22 empresas encuestadas implementan ocasionalmente las normas ISO 14000, una certificación clave para los sistemas de gestión ambiental. Además, solo 11 de las 22 empresas encuestadas aplican prácticas justas de contratación o despido, lo que refleja una falta de responsabilidad social empresarial. Del mismo modo, únicamente 9 de las 22 empresas encuestadas adecuan sus productos o servicios, y 11 de ellas optimizan ocasionalmente los procesos de trabajo para mejorar las tareas de sus empleados. Asimismo, 12 de 22 empresas ocasionalmente capacitan a sus trabajadores en el uso de herramientas tecnológicas.

En consecuencia, se concluyó que, para alcanzar el éxito, las empresas deben enfocarse en mejorar los aspectos ambientales, sociales y de producción, lo cual representa un desafío. Sin embargo, es posible lograrlo mediante la implementación de prácticas innovadoras. Se observó que algunas empresas no practican de manera consistente la reutilización de residuos y que garanticen la gestión de calidad y además la preservación del medio ambiente también es cierto que carecen de la diferenciación de productos para destacarse en el mercado y lograr un sólido posicionamiento. Por lo tanto, es crucial que las empresas redirijan sus procesos operativos y ajusten predominantemente su cadena de valor para obtener un rendimiento superior y sostenible, adaptándose a las demandas actuales del mercado. Esto garantizará su supervivencia en un entorno empresarial cambiante, donde cada una desempeña un papel vital en la economía y la generación de empleo.

### Referentes bibliográficos

- Alonso, M. (2022). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces> ÁNCHEZ CASTRO, J. J., MOLINA G., G. K., & ARENAS G., C. (2002). *Redalyc*.
- ARAOZ, R. B. (2000). Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Artaraz, M. (2002). *Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. Obtenido de Studocu: URL: <http://www.aeet.org/ecosistemas/022/informe1.htm>
- Canizales Muñoz, L. D. (2020). *Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas*. Obtenido de <https://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78>
- Empresas, W. (s.f.). Obtenido de [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf) Fernández, A. (2015). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet-
- Gaceta Parlamentaria. (2020). Obtenido de <https://gaceta.diputados.gob.mx/Gaceta/64/2020/sep/20200929-V.html>
- González, J. H. (2018). *Responsabilidad social empresarial, desde diferentes escuelas de pensamiento y su aplicación en la industria de hidrocarburos en Colombia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5713/571360729011/html/>
- Hernando, E. S. (2015). *accioneduca*. Obtenido de [accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto\\_1563923759.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf)
- <https://www.redalyc.org/pdf/849/84916714019.pdf>
- <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Mayorga Sánchez, J. Z. (2008). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4547087>

Morales Pérez, M. ( 2006). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541310004.pdf>

Obtenido de

Obtenido de <https://doi.org/10.22206/cys.2006.v3i12.pp179-198>

ResponsabilidadSocialParaElPosicionamientoDeLasMar-6430950.pdf

Romero Cachaya, Y. ( 2020). *Formulación de una propuesta para el mejoramiento del proceso*

*productivo, basado en las normas ISO90001:2015 e ISO 14000:2015, en la empresa productos*

*lácteos riquísimo, en la ciudad de Simijaca (Cundinamarca)*. Obtenido de

<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/b40347c1-25e6-42ba-a164-38cd7518adb0>

SOLORZANO, J. C. (2021). Obtenido de

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad). *Aspectos teóricos de la competitividad*.

Toca Torres, C. E. (2011). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/703/70320084019.pdf>