



IMCP
Yucatán

ENTRE CONTADORES Y EMPRESARIOS

BLOG

SEO

social
media

IT

WEBSITE

CLAVES PARA DIFERENCIAR
UN COMMUNITY MANAGER
DE UN SOCIAL MEDIA
MANAGER

LA RELACIÓN DE LA
PRODUCTIVIDAD CON
LA COMPETITIVIDAD:
UN ENFOQUE SISTÉMICO

Editorial

En este número abordaremos dos interesantes temáticas referentes a las claves para diferenciar a un Community Manager de un Social Media Manager así como la relación que existe entre la productividad y la competitividad bajo un enfoque sistémico.

En primera instancia no es ningún secreto para nadie que las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la interacción con los clientes. Bajo este contexto, diferentes especialistas en el tema se han percatado que la línea divisoria entre el Community Manager y el Social Media Manager es bastante

difusa. Ambos roles suelen ser solapados en la práctica e incluso para algunos usuarios es difícil diferenciarlos. En términos estratégicos, este artículo pretende definir estos roles los cuales pueden ser determinante para el éxito de una marca y su presencia digital.

Por otra parte, en el segundo artículo se desea conocer de qué manera la productividad empresarial influye en la competitividad nacional, primeramente, caracterizando la



productividad y la competitividad sistémica con base en diferentes autores, para después realizar el análisis de cómo la competitividad emerge de la productividad empresarial.

Estimado lector, los integrantes que formamos parte de la comisión editorial, esperamos que disfrute la lectura de cada uno de los artículos. ♦



Dr. Mario René Chan Magaña
Coordinador de la Comisión Editorial
del Colegio de Contadores Públicos
de Yucatán
mchanmagana@gmail.com

ccpy.com.mx



Índice

Relevancia en Contexto

CLAVES PARA
DIFERENCIAR UN
COMMUNITY
MANAGER DE UN
SOCIAL MEDIA
MANAGER

3

LA RELACIÓN DE
LA PRODUCTIVIDAD
CON LA
COMPETITIVIDAD:
UN ENFOQUE
SISTÉMICO

8

CONSEJO DIRECTIVO 2018 - 2019

C.P.C. Enrique Lorenzo Salazar Durán
Presidente del Colegio de Contadores
Públicos de Yucatán, A.C.
C.P. Víctor Manuel Álvarez Palma
Vicepresidente de Relaciones y Difusión
C.P. Russell Francisco Arcila Sosa
Vicepresidente de Desarrollo Profesional
C.P. Víctor José Quijano Durán
Secretario de Sector Gubernamental
C.P. Rafael Iván Aguirre Pérez
Secretario Sector Docencia
C.P.C. Gilberto Omar Zapat Denis
Secretario Sector Práctica Externa
C.P.C. Ligia Elizabeth Aguayo Rosado
Secretario Sector Empresas
C.P.C. María de Guadalupe Guillermo
Cordero
Auditor Propietario
C.P.C. Gerardo Jesús Herrera Marín
Auditor Suplente
C.P.C. Alejandro José Ontiveros Gómez
Vicepresidente de Finanzas y Administración

COMISIÓN DE TRABAJO EDITORIAL

Coordinador:

Dr. Chan Magaña Mario René

Integrantes:

Dr. Alonso Novelo Valentín
C.P.C. González Hernández Fernando
Dr. Meneses Puerto Ernesto Alonso
C.P.C. Sabido Domínguez Teresita de Jesús
C.P. Solís Ortega Belén
M.F. Solís Uc Javier Avelino
C.P.C. Vergara Pérez María Isabel
M.R.D.R. Barrera Durán Wilma Alejandra
C.P. Cruz López Reyna Delfina

Política Editorial. Los artículos publicados expresan únicamente la opinión del autor o autores. El Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C., a través de su Comisión de Trabajo Editorial evalúa los artículos técnicos para su inclusión en la revista. La revista se difunde a través de su portal de internet. No se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización por escrito del Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.

2

Relevancia en CONTEXTO



Antecedentes

La descripción clara de los perfiles de puestos es un paso fundamental para la gerencia de una empresa. En la actualidad las empresas que definen de manera clara los perfiles de puestos logran ser eficientes y maximizan sus recursos y tiempo en pos de lograr sus objetivos, ya que saben cuáles son las funciones, alcances y limitaciones de cada integrante de su empresa pueden tener una estructura organizacional fuerte con los profesionales que necesita y en los puestos claves. Por ello este artículo se orienta a delimitar y definir funciones del Community Manager y del Social Media Manager para otorgar claridad al momento de elaborar la descripción de un perfil de puesto. A continuación se expondrá unos datos relacionados con la conducta de los usuarios de internet para sustentar la importancia que tiene el Community Manager y del Social Media Manager en la empresa actual.

En la actualidad las redes sociales digitales son plataformas ideales para crear vías de comunicación de las marcas con los diferentes públicos involucrados y son

CLAVES PARA DIFERENCIAR A UN COMMUNITY MANAGER DE UN SOCIAL MEDIA MANAGER

L.C.S. Jonathan Miguel Salazar Soberanis

Gerente de Mercadotecnia en GR & Asociados
Asesoría Legal e Inmobiliaria

elementos indispensables en las estrategias de marketing.

Se define una red social como un sitio web, aquel donde la gente se relaciona de manera virtual entre sí, permite la comunicación pública y privada entre las personas conectadas a dicha interfaz, también permite compartir información en diferentes formatos y en la que los usuarios pueden crear su propio contenido.

Con base en datos del "Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México (2017)", se sabe que, para finales de 2016, había 70 millones de internautas en el país, esto significa el 63% de penetración entre la población, quienes en promedio están más de 8 horas diarias conectados. Las redes sociales permanecen como la principal actividad en línea, con el 83% de preferencia, y le ganan terreno a actividades como mailing y





búsqueda de información.

Los usuarios pasan el 38% del tiempo conectados a internet en alguna red social. Las redes sociales digitales con mayor número de usuarios en México son Facebook, WhatsApp, Youtube, Twitter e Instagram y se estima que cada usuario en promedio posee 5 cuentas de redes sociales en México.

Un estudio hecho por la revista Merca 2.0, 2017, especializada en temas de marketing digital, señala que en el Estado de Yucatán el 63.6% de la población es usuaria de internet y el 76.9 % cuenta con un Smartphone con conexión a internet, ya sea por plan de prepago o por Wi-Fi; la red social de mayor popularidad es Facebook con 1,417,463.

Estos cambios en la conducta de los consumidores hacen que las empresas habiliten nuevas plazas laborales para atender a los usuarios en red, quienes cada vez son más exigentes. Sin embargo, existe falta de claridad en estos perfiles de puesto, derivado del incremento de múltiples nombres de posiciones laborales, como son: Social Media Planner, Social Media Content Manager, Social Media Digital Content Editor, Digital Community Manager, Corporate Community Manager, Traveling Community Manager, entre otras. Sin embargo, existen dos perfiles que cubren las necesidades básicas de cualquier empresa que, a través de un plan de mercadotecnia, quiera tener presencia en internet; uno es el Community Manager y otra

es el Social Media Manager/Strategist.

Metodología

La información presentada en este artículo es de carácter documental, proviene de la consulta de más de 10 referencias seleccionadas con base en su veracidad y fiabilidad. Se consultaron páginas web especializadas, libros digitales, artículos, blogs y portales de noticias entre otros.

Estado del arte

La figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, comunicar a la compañía lo que se dice de ella en el mundo digital, para identificar amenazas u oportunidades, e integrar los datos de dicha interacción para mejorar las estrategias mercadológicas de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes.

La Asociación Española de Responsables de Comunidad Online define al Community Manager en su página web como: "aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos

de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente, podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía" (Asociación Española de Responsables de Comunidad Online, 2013).

Entonces, platicar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en las redes sociales digitales, son las principales tareas del Community Manager.

La revista Forbes los define como los primeros en auxiliar a los clientes para involucrarse y entender el negocio, ayudando a impulsar las ventas, retener clientes y hacer crecer su marca.

En términos generales, la labor de un Community Manager es ser un evangelizador de la marca dentro y fuera de la comunidad virtual, representar a los usuarios, aportar conocimientos del mercado y opiniones del público; por otra parte, deberá estar comprometido con los objetivos valores, filosofía, misión, visión y cultura organizacional para ofrecer un servicio de calidad a todos los públicos involucrados.

El Social Media Manager/Strategist, es una persona con pensamiento estratégico; visión de 360° del negocio; orientado a objetivos; capaz de diseñar un plan estratégico de marketing digital, con habilidades en el uso de las herramientas de marketing y, como cereza del pastel, con creatividad a manera de sello personal.

Vela García, 2014, define al Social Media Manager/Strategist como la persona a cargo de la estrategia de marketing digital, el máximo responsable del departamento, ya que sus habilidades, funciones y responsabilidades son determinantes en el éxito del plan de marketing. Es un trabajador del conocimiento, un profesional que se destaca por aportar valores extra a su puesto



dentro de la empresa; gestiona la presencia de la marca en los medios sociales; su posición en el organigrama es igual a la de un director de departamento, pues en él recae la responsabilidad de gestionar la identidad corporativa de la marca en entornos online frente a usuarios y potenciales clientes.

(Rodríguez, 2011). señala que es el supervisor del equipo de Community Managers y el responsable de crear las estrategias y acciones de comunicación a un largo plazo. Su labor es la de constituir el plan de acción de la marca, fijar los canales de comunicación, los recursos, los presupuestos y crear propuestas de [comunicación](#) digital para su empresa.

Paguero, 2011, asegura que otra manera de concebir al Social Media Strategist es verlo como quien toma la identidad, misión, visión, target y objetivos de una marca o empresa y, con base en ellos, diseñar y desarrollar una estrategia de marketing con la finalidad de alcanzar los objetivos. Es quien se encarga de velar por que la estrategia se lleve a cabo, su trabajo está vinculado al del Community Manager, quien la implementa.

Las funciones

Bajo la óptica de Vela (2014), el Social media Manager/Strategist desempeña las siguientes funciones:

- Diseñar la estrategia de marketing digital.
- Marcar el camino a seguir en la planificación de medios con base en los objetivos trazados y los KPI's.
- Establecer los objetivos empresariales, sociales y de marketing a corto, mediano y largo plazo.
- Gestionar el equipo humano de su departamento.



- Coordinar e integrar las estrategias de marketing on-line y off-line.
- Coordinar junto con el departamento de comunicación y relaciones públicas la imagen, el branding, el mensaje y el storytelling de la marca para dar unidad y coherencia.
- Participar de la gestión de la comunidad junto al Community Manager. Su labor será la de supervisar la consecución de objetivos.
- Analizar los datos extraídos de las métricas y KPI's para mejorar y potenciar aquellos aspectos más relevantes.

Sin embargo Casas (2018), en un blog especializado en el tema, señala algunas funciones clave adicionales que el Social Media Manager/Strategist pertinentes como:

- Definir y adaptar campañas de promociones, concursos, publicidades

pagas, eventos, lanzamientos de productos, en coordinación con la estrategia offline, para aplicar en las distintas plataformas en las que se ha decidido tener presencia.

- Definir y segmentar el usuario al que se dirigen las acciones de marketing.
- Diseñar un plan para afrontar crisis de reputación en social media.
- Especificar la estrategia de optimización del sitio web para un mejor posicionamiento orgánico en los resultados de los buscadores en internet.

En el caso del Community Manager, Castelló (2010) señala las siguientes funciones básicas para un adecuado desempeño en el puesto:

- Analizar la información que recaba la empresa en los *Social Media* con el fin de generar conocimiento útil que pueda ser utilizado para la investigación de mercado.
- La puesta en marcha de programas de fidelidad.
- Conocer el sector de la empresa, para afianzar la credibilidad y la reputación.
- Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa, para entender los objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos.
- Redacción de contenidos atendiendo de manera estricta a las reglas de ortografía, redacción y con una sintaxis clara y precisa.
- Gusto por las nuevas tecnologías, por Internet y la Web 2.0.
- Creatividad, para generar cuota de atención entre la sobreabundancia de información.
- Experiencia en comunicación online.
- Evangelizar internamente.

Otros autores, como Moreno Molina (2014), indican otras funciones que para el Community Manager que es pertinente ejecutar como:

- Escuchar a los usuarios de la comunidad.
- Entablar un dialogo ameno con los usuarios.
- Compartir contenidos relevantes para los usuarios.
- Identificar a los usuarios influyentes dentro de la comunidad para fidelizarlos como embajadores de la marca.

Conclusiones

El mercado de las empresas que se adentran en el marketing digital necesita de profesionales, sea cual fuere el título que se le asigne y las actividades a desarrollar, que cubra 4 características fundamentales:

- Experiencia: demostrar que ha trabajado con marketing digital, incluso en proyectos personales.
- Conocimiento: es decir, cursos de marketing digital, certificaciones. Es importante avalar el conocimiento.
- Herramientas: saber usar las aplicaciones y herramientas digitales en función del área de interés.
- Actitud emprendedora: ser adaptable, optimista, con apertura para escuchar, aprender y contar con liderazgo.

En resumen, si bien ambos perfiles comparten algunas funciones, la esencia de cada uno es distinta, ya que el Community Manager es un profesional de corte operativo, en contacto con todos los interesados en la marca y el Social Media Manager/Strategist es de un perfil estratégico/gerencial con una visión 360° del negocio, orientado a conseguir los objetivos del plan de marketing.

Bibliografía

Asociación de Internet.mx. (2018). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. [https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios \(Vol. 13\). México. Retrieved from https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/repository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=](https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios (Vol. 13). México. Retrieved from https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/repository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=)

Asociación Española de Responsables de Comunidad Online. (2013). La misteriosa figura del community manager - AERCO - PSM. Retrieved November 12, 2018, from <https://aercomunidad.org/2013/01/28/la-misteriosa-figura-del-community-manager/>

Casas, J. (2018). Social Media Manager y Community Manager ¿Qué hace cada uno? Retrieved November 14, 2018, from <https://postcron.com/es/blog/que-hace-un-social-media-manager/>

Castelló Martínez, A. (2010). La figura del Community

manager. Retrieved from http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La-figura-del-Community-Manager_Araceli-Castelló.pdf

Forbes. (2013). The 4 Pillars Of Community Management. Retrieved November 13, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/yec/2012/12/25/the-4-pillars-of-community-management/#5da5c9e526e6>

Merca 2.0. (2017, October). Radiografía del Consumidor mexicano 2017. 2017, 28. Retrieved from <https://www.merca20.com/whitepaper-radiografia-del-consumidor-mexicano-2017/>

Moreno Molina, M. (2014). El gran libro del community manager (Gestión 20).

Paguero, M. (2011). 6 Definiciones para saber qué es un Social Media Strategist. Retrieved November 13,



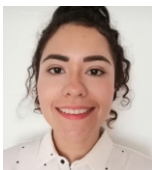
2018, from <https://milcapeguero.com/6-definiciones-para-saber-que-es-un-social-media-strategist/>

Ramos, J. (2011). Cómo ser un buen Community Manager - Google Libros. Retrieved November 8, 2018, from https://books.google.es/books?id=sZA2DgAAQBAJ&pg=PT4&dq=community+manager++internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzoxzfwYzYAhXCzXQKHUe_AyMQ6AEIUzAl#v=onepage&q=community+manager+internet&f=false

Rodríguez, eva. (2011). Profesiones en Social Media: los responsables de tu marca en Internet | Noticias Iberestudios. Retrieved November 13, 2018, from <http://noticias.iberestudios.com/profesiones-en-social-media-los-responsables-de-tu-marca-en-internet/>

Vela García, D. (2014). Social media manager. Larousse - Ediciones Pirámide. ◆

LA RELACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD CON LA COMPETITIVIDAD: UN ENFOQUE SISTÉMICO.



**LMNI. Jeniffer Fabiola
Chan Canto**



**Dr. Mario René Chan
Magaña**



**Dra. M. Antonia Morales
González**



**Dra. Imelda del Socorro
Robles Solís**

Introducción

La apertura de los mercados ha sido el detonante para que las organizaciones busquen la manera de elevar su competitividad, ya que la situación económica se ha vuelto cada vez más difícil, siendo los países en desarrollo los que enfrentan mayores desafíos para aumentar su competitividad (Álvarez, 2016). La competitividad y el crecimiento económico no pueden crecer de manera separada, sino, son el resultado de las interacciones de diferentes estructuras (Hernández 2006).

El concepto de competitividad sistémica, involucra tanto a países desarrollados como los que aún están en desarrollo, y se basa en el debate de la OCDE que parte de un fenómeno observado que se presenta en numerosos países en desarrollo: la inexistencia o insuficiencia del entorno empresarial (Esser, es. al., 1996).

Con respecto a la productividad, esta es medida en términos de la rentabilidad de cada negocio y está afectada por diversos factores tanto internos como externos (Estrada, Payán y Patiño, 2006). Por lo que en este artículo se realiza una revisión literaria para poder determinar de qué manera la productividad de una empresa influye en la competitividad sistémica.

Objetivo General

Realizar una revisión literaria para poder determinar de qué manera la productividad de una empresa influye en la competitividad sistémica.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos, se listarán en forma de interrogantes, con la finalidad de que sean contestadas cada una durante el presente análisis de investigación.

- 1. ¿Qué relación existe entre la productividad con la competitividad vista como un sistema?





- 2. ¿Sí una empresa aumenta su productividad por consecuencia esta será más competitiva?

Justificación

Al llevar a cabo esta investigación se podrá entender claramente los beneficios económicos que conlleva el que una empresa que aumenta su productividad por consecuencia esta será más competitiva, es decir, si una empresa es capaz de producir, con menos recursos, creando una diferenciación y aumentando así el margen de ganancias, lograra establecer una propuesta de valor que fidelice al consumidor.

Marco Teórico

Competitividad

Hoy en día la competitividad es un concepto de interés visto como el resultado de la evolución económica; el mismo dinamismo de los mercados, ocasionado por la globalización, ha traído consigo cambios estructurales en la forma de hacer negocios. (Jiménez, Domínguez y Martínez, 2009 p. 167). En este artículo se caracterizarán la competitividad macro y microeconómica, para posteriormente poder describir la competitividad como un sistema.

Competitividad macroeconómica y microeconómica.

La competitividad puede ser estudiada a distintos niveles de acuerdo a la unidad de análisis: empresa, sector y región o nación.

Bustamante, Porto y Hernández (2013) definen la competitividad empresarial como el talento con el que cuentan las organizaciones para diseñar, desarrollar, producir y posicionar sus productos en los mercados. En cuanto al nivel sector, García (1995) indica que la competitividad de este radica en la "capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población" (p.15). Por último, a nivel país o región, se puede definir competitividad como "la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos" (Ivancevich, Lorenzi y Crosby, 1996,(p.5).

Esta visión se tradujo en dos panoramas para analizar de mejor manera la definición de competitividad; el macroeconómico, que hace referencia al entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones y el microeconómico, que abarca todo lo relacionado a la parte interna de la empresa.

En este apartado se describen las diferentes definiciones planteadas por los autores sobre

la competitividad empezando por el nivel macroeconómico. Porter (1997), dice que la competitividad macroeconómica se refiere a la competitividad de una nación, y que esta depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar, donde a su vez las firmas construyen ventajas respecto de sus competidores a nivel mundial impulsadas por el crecimiento de los mercados. Por su parte Landau (1990), considera que la competitividad es la capacidad de un país para producir, proveer y distribuir los bienes y servicios en la economía internacional compitiendo con otros países, mejorando la calidad de vida de la propia gente.



A continuación, en la tabla 1 se presentan algunos conceptos de la competitividad empresarial o microeconómica.

Autor	Definición
Enright, Frances y Scott (1994)	La competitividad consiste en la capacidad que tienen las empresas nacionales de un sector determinando para poder alcanzar un éxito sostenido, comparado con sus competidores foráneos, sin la ayuda de protecciones o subsidios.
Sallenave, (1995)	La competitividad a nivel micro evalúa los sectores, empresas y productos, a través de las formas cuantitativas en la participación del mercado, indicadores de productividad, costo, márgenes de ganancia, y beneficios netos. Uno de los beneficios que da la competitividad, es permitirle al consumidor escoger los productos de su preferencia y comprarlos.
Aragón y Rubio, (2005).	La competitividad empresarial o éxito competitivo de una empresa es la capacidad para, rivalizando con otras alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia.
Pinzón, (2014)	La empresa que quiere ser competitiva requiere realizar cambios, sobre todo en la mentalidad de los directivos, como también tener en cuenta la velocidad de cambio del entorno internacional, valorar los ciclos de vigencia de los productos, que son cada vez más rápidos y causan la obsolescencia tanto en la tecnología dura como en la formas de pensar, de hacer negocios, y de administrar.

Basándose en la tabla anterior puede definirse la competitividad como la capacidad que tiene una empresa para ser exitosa y crear y mantener ventajas competitivas que permitan hacer que sus clientes los prefieran a ellos, por encima de sus competidores, mejorando sus indicadores de productividad, reduciendo sus costos, y aumentando sus márgenes de ganancia.

Para ser más específicos, algunos de los elementos que contribuyen a la competitividad de la empresa son (OECD, 1992):

- La exitosa administración de los flujos de producción, y de inventarios de materia prima y componentes.
- La integración exitosa de planeación de mercado, actividades de I+D, diseño, ingeniería y manufactura.
- La capacidad de combinar I+D interna con I+D realizada en universidades, centros de investigación y otras empresas.
- La capacidad de incorporar cambios en la demanda y la evolución de los mercados.
- La capacidad de establecer relaciones exitosas con otras empresas dentro de la cadena de valor.

Tabla 1. Definiciones de competitividad empresarial o microeconómica

En esta tabla se pueden percibir cuatro conceptos de la competitividad microeconómica basados en diferentes autores expertos en el tema. En las definiciones planteadas, términos como medición de indicadores, ventaja competitiva, velocidad de cambio y éxito sostenido son inherentes a la definición de competitividad. Fuente: Elaboración basado en Sallenave, (1995); Aragón y Rubio, (2005); Pinzón, (2014); Enright, Frances y Scott (1994).

Competitividad sistémica

La competitividad sistémica, proviene de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermedias y la capacidad organizativa de una sociedad. Es decir, el desarrollo industrial

exitoso no se logra solo a través de una función de producción en el nivel micro, o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro, sino también por la existencia de medidas específicas del gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas (Saavreda, 2012).

El Instituto Alemán de Desarrollo ha impulsado este concepto. Para dicho instituto la competitividad es como una red:

La “competitividad sistémica” constituye un marco de referencia para los países tanto industrializados como en desarrollo. Hay dos elementos que diferencian este concepto de otros dirigidos a identificar los factores de la competitividad industrial; el primero es la distinción entre cuatro niveles analíticos (meta, macro, meso y micro, como se presenta en la figura 1), siendo en el nivel meta donde se examinan factores como la capacidad de una sociedad para la integración y la acción estratégica, y en el nivel meso donde se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, completar y multiplicar los esfuerzos de las empresas; el segundo es la vinculación de elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología industrial con los argumentos esgrimidos en reciente debate sobre gestión económica que se ha desarrollado en el plano de las ciencias diplomáticas en torno a las redes de políticas. (Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1996).

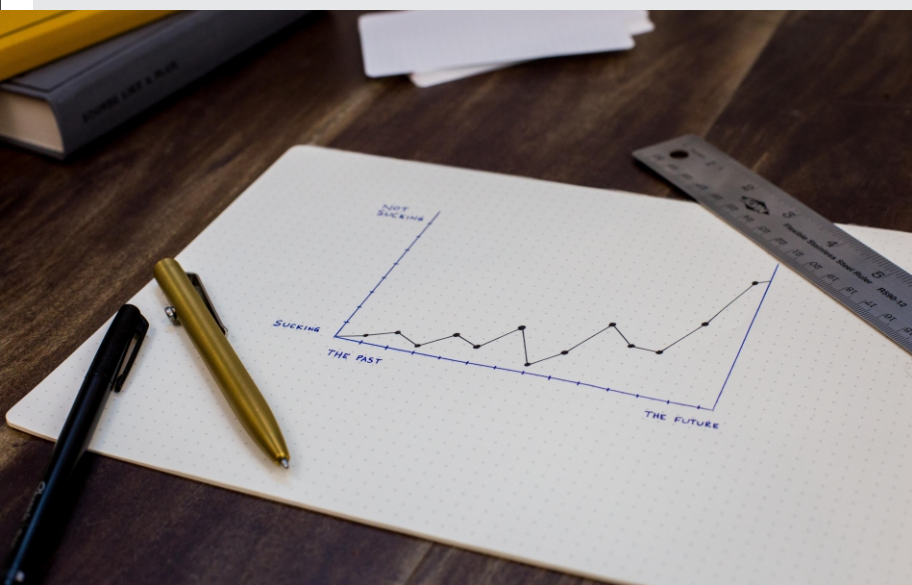


Figura 1. Factores determinantes de la competitividad sistémica

En esta figura se refleja como eje central a la competitividad, la cual se ejecuta con la interacción de cuatro niveles: Nivel macro, micro, meso y meta. Cada uno de ellos juega un papel determinante en la conformación de una competitividad sistémica. Fuente: Altenburg, A., Hillebrand, W. y Meyer-Stamer, J. (1998), citado en Lombana y Rozas, 2009, p. 15.

De acuerdo con Hernández (2006), los cuatro niveles de la competitividad sistémica, son:

- Nivel Meta: Se analiza la capacidad de los agentes a nivel local, regional y nacional, con el objeto de crear condiciones favorables para el desarrollo económico y social.
- Nivel Macro: Se refiere a las variables macroeconómicas que le den estabilidad al país y por ende confianza a los inversionistas.
- Nivel Meso: Se crea en el momento en el que el Estado y los actores sociales desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel social.
- Nivel Micro: Es el punto de partida de la competitividad sistémica, representando el mejoramiento continuo de las empresas y las cadenas de valor.





entre insumos y productos, en tanto que la eficiencia representa el costo por unidad de producto.

Por su parte, Rodríguez y Gómez (1991), mencionan que la productividad es la que evalúa la capacidad del sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que se aprovechan los recursos utilizados, es decir el valor agregado, el cual tiene dos vertientes para su incremento: 1) producir lo que el mercado (clientes) valora y: 2) hacerlo con el menor consumo de recursos. La productividad se mide en términos de la rentabilidad de cada negocio y está afectada por diversos factores

Productividad

Porter (1991) indica que "la prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios" (p. 168), de igual manera señala que las adecuadas políticas macroeconómicas, una balanza comercial excedentaria, las instituciones legales sólidas y las políticas estables, son condiciones necesarias pero no suficientes para asegurar una economía próspera, por lo tanto, Porter (2009) llega a la conclusión que "el único concepto significativo de la competitividad a nivel nacional es la productividad" (p.224).

Es importante recalcar que la productividad nacional es impulsada por los esfuerzos de las organizaciones por generar y mantener ventajas competitivas que permitan crear y mejorar productos y procesos para hacer frente a rivales extranjeros en sectores y subsectores específicos (Porter, 2009).

La productividad se define como el uso eficiente de recursos, trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información en la producción de diversos bienes y servicios. Una productividad mayor significa la obtención de más con la misma cantidad de recursos, o el logro de una mayor producción en volumen y calidad con el mismo insumo (Prokopenko, 1989). Es decir, la productividad es la relación

tanto internos como externos; entendiéndose como internos: máquinas, personas y calidad y como externos: proveedores, gobierno y entidades financieras (Estrada, Payán y Patiño, 2006).

En conclusión, puede decirse que la productividad es el uso eficiente de los recursos de una organización para poder producir bienes o servicios de tal manera que se aprovechen de manera eficiente los recursos disponibles logrando incrementar el valor agregado.

Metodología

En la presente investigación se empleó la investigación documental para sustentar la revisión literaria, conceptualizando las variables: competitividad y productividad. La información recolectada, tiene como origen la conceptualización de competitividad en un ámbito microeconómico y macroeconómico para posteriormente describirla como un sistema.

Para determinar de qué manera la productividad de una empresa influye en la competitividad, se hizo uso del enfoque sistémico que permitió unir los componentes del hecho analizado: La relación de la productividad con la competitividad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN: La Competitividad como resultado emergente de la Productividad.

La competitividad es un sistema complejo en el cual existe una interacción entre distintos actores y puede ser analizada desde cuatro niveles (micro, mes, macro y meta) (Esser, et. al., 1996). En este apartado se busca conocer qué relación existe entre la productividad con la competitividad vista como un sistema.

A nivel empresarial la competitividad se puede definir como la capacidad que tiene una empresa para ser exitosa, crear y mantener ventajas competitivas por encima de sus competidores, mejorando sus indicadores de productividad, reduciendo sus costos, y aumentando sus márgenes de ganancia; la productividad es uso eficiente de los recursos para crear un valor agregado a los productos y servicios. Por lo que se puede decir que para que una empresa sea competitiva necesita en primera instancia ser productiva. Como dice Porter (1997), la productividad es un elemento fundamental para la competitividad ya que esta se crea y está en función, como primer elemento, de la capacidad de su sector industrial para adoptar innovaciones tecnológicas que se traducen en un incremento en la productividad.

Otros autores como Romo y Musik (2005), comentan que la competitividad emerge de la productividad, enfrentando costos menores a los de sus rivales, en la misma actividad, o a través de la capacidad de ofrecer productos con un mayor valor agregado. Por su parte Markusen (1992), comenta que una industria es competitiva si cumple con dos aspectos: a) la productividad total de factores es igual o mayor a la de sus competidores; b) Sí los costos unitarios promedio son iguales o menores que los de sus competidores. Este autor también menciona que una industria gana competitividad si aumenta su participación de mercado en las exportaciones hacia un mercado específico.

Aunado a lo anterior, si una empresa aumenta su productividad por consecuencia esta será más competitiva, es decir, si una empresa es capaz de producir, con menos recursos, creando una diferenciación y aumentando así el margen de ganancias, esta se vuelve más competitiva. Sin embargo, no solamente influyen las acciones internas de la empresa, sino que entran en función las instituciones, políticas y la formación de redes interempresariales, las cuales ayudan a crear ventajas competitivas para las empresas. (Hernández, 2016).



El nivel meso requiere de tres elementos fundamentales: 1) El organizacional que se refiere a la productividad de las cadenas empresariales y conglomerados productivos, 2) El capital intelectual por lo cual es necesario crear un sistema nacional para la innovación y absorción tecnológica, y 3) La logística en la cual es necesario trabajar para crear la infraestructura básica y programas para la formación del capital intelectual (Hernández, 2006).

La teoría de la competitividad sistémica, dice que para que las empresas puedan ser productivas y por consiguiente ser competitivas, se debe apuntar a desarrollar la infraestructura física, redes ferroviarias y de carreteras, telecomunicaciones, sistemas de

abastecimiento y eliminación de residuos y estructuras intangibles y la formación de sistemas educativos adecuados (Esser, et al., 1996).

La competitividad de una nación se encuentra determinada por la sumatoria de: Factores como la capacidad con la que cuenta la sociedad para lograr la integración social y su capacidad para diseñar e implementar estrategias (nivel meta); los aspectos macroeconómicos y su estabilización, para poder competir en el mercado mundial (nivel macro); las estructuras de soporte para las empresas, entre las cuales destacan, las políticas específicas de un país, instrumentos de apoyo e instituciones públicas y privadas involucradas en el refuerzo del sector empresarial (nivel meso) y los factores que condicionan el comportamiento de la empresa (Esser, et al., 1996), entre los cuales destaca la productividad, véase figura 2.



García (2006), menciona que una industria gana competitividad si aumenta su participación de mercado en las exportaciones hacia un mercado específico. El aumento de la productividad constituye una estrategia potencial para reducir significativamente, año tras año, los costos de producción, y contribuir así decisivamente al aumento de la competitividad tanto de empresas como de un país.

En palabras de Pulido (2005), sí no se mejora la productividad, no existe la posibilidad de elevar (en forma mantenida) las retribuciones salariales en una empresa o el nivel de vida de un país. Para un país o región en vías de desarrollo, con salarios, precios bajos y niveles de productividad relativamente reducidos en comparación con el mundo desarrollado, el aumentar la producción por empleado (la productividad del trabajo) puede ser una meta.

Este autor también comenta que mejorar la productividad a ritmos similares o superiores a los de otros países de nuestro entorno es un mandamiento imprescindible para mantener o incrementar la competitividad internacional en precios de bienes y servicios. Sin embargo, no es suficiente ver la competitividad a través

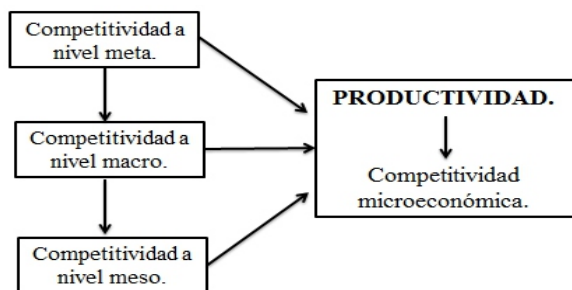


Figura 2. Relación de la productividad con la competitividad

En esta figura se puede percibir la relación existente entre la productividad y la competitividad; los niveles meta, macro y meso se interrelacionan entre sí y a su vez repercuten en el nivel micro, en el cual la productividad de las empresas juega un papel importante para generar ventajas competitivas sostenibles; estos factores en conjunto impulsan la competitividad nacional. De acuerdo a la revisión teórica, se puede indicar que para ser una nación competitiva se requiere la intervención de muchos factores, de los cuales, uno de los más importantes e influyentes es la productividad. Ya que, la competitividad se da a través de la productividad de las empresas que conforman, un sub sector, sector y a la vez un país (Esser, et al., 1996). Fuente: Elaboración propia basado en la revisión literaria (2019).

de los precios para conseguir un crecimiento sostenido a largo plazo.

Aunado a esto se puede decir que el aumento de la productividad contribuye a mejorar la competitividad del país, ya que los costos unitarios de producción serán más bajos cuanto mayor sea la productividad. También la productividad, además de impulsar la actividad económica, permite financiar de forma sostenible las políticas sociales, haciendo partícipe, de esta forma, a toda la sociedad de los avances que se producen en la economía. (Estrada, Pons & Vallés, 2006).



En coordinación con el nivel meta y meso se encuentran los niveles microeconómico y macroeconómico los cuales, si son estables, permitirán un entorno adecuado para que las empresas puedan ser productivas y por ende generar ventajas competitivas. (Hernández, 2006).

Conclusiones

Con base en los resultados encontrados en la revisión literaria, se halló que la competitividad puede ser vista de manera sistémica, debido a que proviene de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad. Así, se identifican distintos

niveles, empezando por el nivel microeconómico en el cual la competitividad se presenta como la capacidad que tiene una empresa para poder ser exitosa y crear y mantener ventajas competitivas que le permitan estar por encima de sus competidores, mejorando sus indicadores de productividad, reduciendo sus costos, y aumentando sus márgenes de ganancia. También basado en los autores citados se encontró que la competitividad nacional es la resultante de la sumatoria de la capacidad de las empresas, sectores comerciales, y el Estado para ser capaces de producir, proveer y exportar bienes y servicios y por consecuencia mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Referente al análisis de la relación entre la productividad y la competitividad se encontró que, si una empresa aumenta su productividad, por consecuencia esta será más competitiva, es decir, si una empresa es capaz de producir, con menos recursos, creando una diferenciación y aumentando así el margen de ganancias, será más competitiva. Así, la productividad da origen a la competitividad microeconómica. Sin embargo, para que la productividad se refleje en la competitividad a nivel país, y se logre una competitividad sostenida, la teoría de la competitividad sistémica muestra

que es necesario que existan mercados eficientes y elementos fundamentales para que se pueda operar con éxito en el mercado internacional y es preciso mantener la estabilidad económica del país.

Como ya se mencionó, teóricamente el aumento de la productividad tiene como resultado a la competitividad, sin embargo, haría falta realizar un estudio empírico que mida realmente si la productividad de una empresa se puede convertir en competitividad y qué consecuencias trae consigo este aumento de productividad, desde luego, esto implica, como se ha visto, la existencia de un entorno favorable en los niveles meso, macro y meta.

Bibliografía

Álvarez, J. G. C. (2016). Un modelo de productividad y competitividad para la gestión de operaciones. *Mercados y Negocios* (1665-7039), (14), 61-78.

Aragón, S., A. y Rubio, B., A. (2005). Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. En *Universia Business Review*. No. 8 pp. 38-51. España.

Benzaquen, J., Carpio, D., Zegarra, L. A., y Valdivia, A. (2010). Un índice regional de competitividad para un país. *Revista Cepal*.

Bougrine, H. (2001). Competitividad y comercio exterior. *Comercio exterior*, 51(9), 767-771. Disponible en: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/32/1/RCE.pdf>

Bustamante, L., Porto, I., y Hernández, F. (2013). Gestión estratégica de las áreas funcionales de la empresa: una perspectiva competitiva internacional. *Investigación y Desarrollo*, 4(1), 56-68.

Contreras, J. (1999). La competitividad de las exportaciones mexicanas de aguacate: un análisis cuantitativo. *Revista Chapingo Serie Horticultura*, 5, 393-400. Disponible en http://www.avocadosource.com/WAC4/WAC4_p393.pdf

Chesnais, F. (1981): *The notion of international competitiveness*. Mimeo, OCDE, Paris

Chorén, P., Goerlich, F. J., Mas, M., Milgram, J., Robledo, J. C., Soler, Á., ... y Uriel, E. (2004). La competitividad de la economía española: inflación, productividad y especialización. F. Pérez (Ed.). La Caixa.

Enright, M., Francés, A., y Saavedra, E. (1994). *El reto de la Venezuela competitiva*. Ediciones IESA, Caracas, Venezuela.

Escandón, D., y Arias A. (2011). "Factores que componen la competitividad de las empresas creadas por mujeres y las relaciones entre ellos". Cuadernos de Administración, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá (Colombia), 24 (42): 165-181, enero-junio de 2011.

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., y Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, 59(8), 39-52.

Estrada, A., Pons, A., y Vallés, J. (2006). La productividad de la economía española: una perspectiva internacional. *Información Comercial Española*, 829, 7-25.

Estrada, S., Payán, A., y Patiño, H. (2006). El sector calzado del área metropolitana centro occidente. Rumbo a la productividad y competitividad con ingenio e innovación. *Scientia et Technica*, 12(31).

Galán, L., y Vecino, J. (1997). Las fuentes de rentabilidad de las empresas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6(1), 21-36.

García, R. (1995). Metodología para elaborar Perfiles de

Competitividad del Sector Agroalimentario, Documento de trabajo, IICA. Proyecto Multinacional. Apoyo al Comercio y a la Integración en el Área Andina. Caracas, Venezuela.

García, N. (2002). Productividad, competitividad y empleo: un enfoque estratégico. Políticas de empleo en el Perú. Diagnóstico y Propuestas N°11, CIES. Lima.

Grupo Consultivo sobre la Competitividad (grupo Ciampi), "La mejora de la competitividad europea", Primer informe al Presidente de la Comisión Europea, los Primeros Ministros y los Jefes de Estado, junio de 1995.


Hernández, M. (2006). La competitividad sistémica: Elemento fundamental de desarrollo regional y local. *Ciencia y mar*, 39-46.

Hernández, R. (2001). Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. CEPAL.

Hernández-Valencia, R. A., y Lasso-Ramírez, N. C. (2011). Estudio de la competitividad sistémica del Área Metropolitana Centro Occidente de Colombia (AMCO). *Memorias*, 9(15), 155-163.

Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., Crosby, P. (1996). *Gestión, calidad y competitividad*. España: Mosby-Doyma Libros S.A.-División IRWIN.

Jiménez, C., Domínguez, L., y Martínez, J. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanía en México. *Pensamiento y gestión*, 165-190.

Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.  **IMCP**

Te invita al:

**Taller Básico para la Práctica
Contable en Despachos y Empresas
Novena Generación**

**CURSO IMPARTIDO
POR LOS INTEGRANTES
DE LA COMISIÓN
CONSULTIVA
DE CONTABILIDAD
DEL CCPY**



**Reprogramamos el inicio
para el 26 de Octubre 2019**

Informes y Reservaciones:

A los teléfonos: 920-07-93 y 920-07-94 / Celular: 9999-97-37-96
o al correo: ventas@ccpy.com.mx

Landau, R., (1992). "Technology, Capital Formation and U.S. Competitiveness". International Productivity and Competitiveness, editado por B.G. Hickman, New York, Oxford University Press.

Lombana, J., y Rozas, S. (2009). Marco analítico de la competitividad. Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. Universidad del Norte. Colombia. Revista electrónica Pensamiento y Gestión no. 26.

Markusen, J. (1992), Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Components, Supply and Services Canada, Ottawa.

Mathews, J. (2009) COMPETITIVIDAD El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes. Peru: Nathan Associates Inc. Disponible en <http://www.crecemype.pe/Crechemype/docs/COMPETITIVIDAD.pdf>

Messner, D. (1996). Latinoamérica hacia la economía mundial: condiciones para el desarrollo de la "competitividad sistémica". Fundación Friedrich Ebert Stiftung. disponible en <http://www.bivica.org/upload/economia-condiciones.pdf>

Montoya, A., Montoya, I., y Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Agronomía colombiana, 28(1). Disponible en <http://www.redalyc.org/html/1803/180315651012/>

Pinzón, B. (2014). Internacionalización y competitividad. Revista Ciencias Estratégicas, 22(32), 187-196.

Porter, M. (1991). La Ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Ed. Vergara.

Porter, M. (1997). Estrategia competitiva. Técnica de análisis para los sectores industriales y de la competencia. México: Compañía editorial continental.

Porter, M. (2009). Ser competitivo. España, Barcelona: Ed. Deusto.

Prokopenko, J. (1989). La gestión de la productividad. Oficina Internacional del Trabajo.

Pulido, A. (2005). Productividad, competitividad e Innovación. Centre de Recerca Econòmica (CRE). Consultado en <http://antoniopulido.es/documentos/con050315.pdf>

Restrepo G. y Londoño G. (2003). Modelos de competitividad. Anqioquia: Rev. Fac. Ing. Univ. Antioquia no. 28 pp. 7 - 16. consultado en <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ingenieria/article/viewFile/326420/20783701>

Rodriguez, F., y Gomez Bravo, L. (1991). Indicadores de calidad y productividad de la empresa. Caracas: CAF. Retrieved from <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/863>


Salas, M. (1993). Economía liberal. Barcelona, España: Amazon Kindle.

Sallenave, J. (1995). La gerencia integral (2° ed.). Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Saavedra, L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Pensamiento & Gestión, (33), 93-124.

Suárez, M. (2005). La inserción de la pequeña y mediana empresa en el comercio exterior mexicano: Un modelo de competitividad sistémica. (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Oster, S. y Staines, G. (2000). Análisis moderno de la competitividad. Oxford University Press. ♦

Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.  IMCP



Taller Básico de Auditoría (Nivel 1 para principiantes)

Reprogramamos el inicio para el 09 de Noviembre de 2019

Mayores informes a los teléfonos: 920-07-93 y 920-07-94 / Cel. 9999-97-37-96 o al correo ventas@ccpy.com.mx

— Pregunta por nuestras promociones —

Colegio de Contadores Públicos de Yucatán, A.C.  IMCP



Tercera Edición Diplomado Fiscal

Inicio 8 de Noviembre de 2019

Mayores informes a los teléfonos: 920-07-93 y 920-07-94 / Cel. 9999-97-37-96 o al correo ventas@ccpy.com.mx

> Pregunta por nuestras promociones <