

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN DE ALUMINIO Y VIDRIO

¹ Omar Cavero-Álvarez, ² Oscar López-Solís, ³ Pablo Morales-Fiallos

¹ Docente, Universidad Técnica de Ambato, ² Docente, Universidad Técnica de Ambato, ³ Docente, Universidad Técnica de Ambato

¹ od.cavero@uta.edu.ec, ² op.lopez@uta.edu.ec, ³ pr.morales@uta.edu.ec

Resumen: La demanda de construcción en el Ecuador cada vez va en aumento, por ende, las empresas de aluminio deberán fortalecer sus estrategias en el servicio, además de invertir en capacitar al personal y con esto lograr un mejor posicionamiento en el mercado. La Ciudad de Ambato es una de las ciudades netamente comercial y con mayor demanda en lo referente a la construcción, la mayoría de estas empresas se encuentran enmarcadas en una formación tradicionalista y en paradigmas empresariales que siguen vigentes. Es importante analizar que este tipo de empresas no cuentan con estrategias definidas, que permitan medir el impacto que pueden llegar a tener en un determinado sector. En este contexto, las empresas de aluminio se ven en la necesidad de generar valor agregado en el producto y/o servicio que ofrecen a fin de satisfacer las expectativas de sus clientes. Ideas innovadoras, la creación de una nueva línea de producto de aluminio cortado a la medida y la calidad en el servicio como un instrumento para la generación de la competitividad, son estrategias que se deberán fortalecer.

Palabras Clave: Construcción, Aluminio, Comercial, Valor Agregado, Innovación, Competitividad.

ANALYSIS OF COMPETITIVENESS IN THE PRODUCTION COMPANIES OF ALUMINUM AND GLASS

Abstract: The demand for construction in Ecuador is increasing every time, therefore, aluminum companies must strengthen their strategies in the service, in addition to invest in training staff and thus achieve a better position in the market. The City of Ambato is one of the most commercial cities and with the greatest demand in terms of construction, most of these companies are framed in a traditional training and business paradigms that are still in force. It is important to analyze that this type of companies do not have defined strategies that allow measuring the impact that they can have in a certain sector. In this context, aluminum companies are in need of generating added value in the product and / or service they offer in order to meet the expectations of their customers. Innovative ideas, the creation of a new aluminum product line cut to size and the quality in the service as an instrument for the generation of competitiveness, are strategies that should be strengthened.

Key words: Construction, Aluminum, Commercial, Value Added, Innovation, Competitiveness.

I INTRODUCCIÓN

El sector de construcción ha sido tradicionalmente el mayor consumidor de madera (más del 50% de la madera aserrada). Sin embargo, en las últimas dos décadas la madera ha sufrido un proceso acelerado de sustitución por materiales principalmente a base de hierro, aluminio y concreto. Estos materiales en general tienen un componente de importación elevado y sus materias primas provienen de fuentes no renovables [30]. El aluminio atrajo la atención de los arquitectos por la primera vez en la década de 1930, especialmente para la piel exterior de un edificio, tanto por su aspecto brillante y su resistencia a la corrosión. Desde mediados de los años treinta, la producción de aluminio creció enormemente para satisfacer la demanda de la construcción [1]. En general, para la construcción de edificaciones se utiliza profusamente el aluminio en puertas, ventanas, pasamanos, etc. De todos los factores que intervienen en este proceso, se ha llegado a conocer que hay tres que tienen mayor relevancia en la obtención de la calidad deseada en las piezas: (brillo, aspecto, textura, etc.) y de su resistencia a la corrosión [21].

No obstante, en el mundo actual globalizado se establece que el manejo de las empresas debe ser altamente competitivo, a causa de que existen empresas multinacionales que entran a nuestro país a ofrecer productos más baratos ocasionando graves problemas financieros en el país, si no desarrollamos competitividad terminaremos siendo pisados por las grandes empresas, lo que obstaculizará que los talleres y pequeñas empresas no logren cumplir con los objetivos empresariales los mismos que les llevara al cierre del negocio. La competitividad no es algo estático, es un proceso continuo de mejoramiento y de innovación que requiere objetivos precisos, amplios insumos (recursos naturales, recursos humanos, capital, infraestructura), claras estrategias y un medio ambiente que permita adoptar con rapidez aquellas innovaciones que estén basadas en el conocimiento.

Se considera que la competitividad es una herramienta utilizable para generar mayor satisfacción en los clientes, es así, como se logra mantener y permanecer a las empresas en el mercado a largo plazo. De allí, el análisis de la competitividad orientada a siempre trabajar con innovación, calidad, valor agregado tanto en el producto como en el servicio. Es por esto que la empresa de aluminio y vidrio debe repensar acerca de la importancia del servicio que ofrece a sus clientes, a fin de alcanzar niveles mayores de satisfacción, no solo local si no global, entendiéndose como tal, un elemento fundamental para lograr la competitividad en el merca-

do. Al realizarnos la interrogante: ¿Cuál es el proceso del servicio de las empresas de aluminio en la generación de la competitividad?, la respuesta a esta interrogante nos permitirá explicar la estrategia en el servicio para alcanzar la competitividad, y por ende, conseguir el desarrollo económico que es visión de toda empresa, por lo tanto, es importante la capacitación permanente de las personas involucradas en la actividad, porque de esto dependerá el rendimiento en cuanto al servicio que les den a sus clientes, como también en el producto que ofrecen, razón por la cual deben desarrollar constantemente estrategias que generan valor agregado, calidad e innovación en los productos de aluminio y vidrio.

II DESARROLLO

A) Marco referencial

La empresa de Aluminio y su servicio

Según el Ministerio de Coordinación y de la Producción [17], las empresas de Aluminio y Vidrio contribuyen a reducir la pobreza y a ser alternativas de empleo y de ingresos. Para el Ministerio: “El objetivo es que las pymes tengan un tratamiento prioritario en todas las fases, desde las iniciativas para mejorar las condiciones de productividad, de calidad, y de comercialización, hasta las que impulsen una participación estratégica y provechosa en los mercados nacionales e internacionales”. Entendiéndose como tal a una organización de fines económicos de suma importancia, porque está dedicada a la fabricación de perfilaría de aluminio que satisfacen necesidades principalmente para la construcción y remodelación de viviendas.

Autores como [11], manifiesta que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este. Es el arte de servir, a través de un conjunto de actividades intangibles realizadas, con el objetivo de satisfacer necesidades o deseos de los clientes o consumidores, y a cambio recibir una unidad monetaria. Cuando una persona compra en una empresa de Aluminio y Vidrio, está comprando un producto tangible; sin embargo, ésta, muchas de las veces compararán y calificará a la empresa según la calidad de su servicio. Según [15], es importante resaltar esta idea, es decir, si bien muchos productos no son ni bienes puros, ni tampoco servicios puros, uno de los dos elementos suele ser el predominante, y ésta es precisamente la base que se utiliza para clasificar un producto como bien o como servicio.

El servicio y sus principales características:

- Intangibilidad. Es la cualidad de no ser percibido por medio de los sentidos de la vista, del oído, del gusto, del tacto o del olfato. No pueden poseerlo físicamente.

- Heterogeneidad. Se refiere a la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos, cada persona tiene un don diferente para atender a los clientes.

Las dimensiones [23] del servicio son aquellos matices que añaden valor al mismo, como son:

- Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

- Fiabilidad. Es la habilidad que posee la empresa para suministrar el servicio prometido de forma fiable, segura y cuidadosa. Dar fiabilidad al cliente es también cumplir lo que se promete en folletos, hojas de horarios, etc.

- Capacidad de respuesta. Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Significa, simplemente, que el “NO, no existe”. Es decir, la organización debe ser capaz de responder eficazmente a situaciones inesperadas.

- Seguridad. Es el sentimiento que tiene los clientes cuando saben que están en buenas manos. Son sobre todo, la imagen y el nombre de la empresa lo que crea estas sensaciones en los clientes.

- Empatía. Es la capacidad que tiene una persona para ponerse en el lugar de otra, es decir, empatía es “ponerse en los zapatos del cliente”. Es un compromiso, un deseo de comprender sus necesidades y entender que el cliente es lo más importante, ya que “SIN CLIENTES TODO SOBRA”.

Para que el servicio en la empresa se extienda eficientemente, la organización y sus miembros deben superar la resistencia y hacer frente a los conflictos, generar innovación en la prestación de servicios, como oferta central o para extender su núcleo de negocio desde el producto hacia el servicio, y son importantes cuando una empresa de manufactura diseña servicios buscando una diferenciación adicional.

La innovación como característica de competitividad en el servicio

El autor [6] manifiesta que existen aspectos internos que ejercen una fuerte influencia en la competitividad: los recursos, las capacidades y las estrategias que utilizan las empresas. A lo anterior se suma la necesidad de cumplir con indicadores de eficiencia, calidad, innovación, y efectividad en el manejo de sus costos. Se debe fortalecer estrategias tanto en el servicio como en los

productos, para lograr la satisfacción del cliente y diseñar estrategias de valor agregado para generar competitividad. Por su parte, manifiestan que la competitividad, desde el enfoque de los recursos y capacidades, debe ser entendida a través de tres aspectos importantes que lograron la competitividad [19]:

- Las empresas se diferencian unas a otras por las capacidades y recursos que poseen y aplican.

- La identidad de una empresa depende de los recursos y capacidades que dispongan. Mientras más complejo y turbulento sea el entorno, mayor dependencia de sus potencialidades internas para el diseño de la estrategia.

- El beneficio de una empresa es consecuencia tanto de las características competitivas del entorno (factores externos), como de la combinación de los recursos de que dispone (factores internos).

Dentro de los factores más determinantes de la competitividad es la innovación y en el sector servicios ésta puede ser el factor que haga la diferencia y coloque a la empresa en una posición privilegiada frente a sus competidores. La innovación es la capacidad de idear soluciones nuevas y diferentes para problemas o situaciones requeridas por el propio puesto, por la organización, por el cliente o por la industria en un contexto altamente cambiante y que responda a las nuevas tendencias de la economía [2].

Resulta común que los productos desarrollen constantes cambios debido al entorno cambiante y a los clientes de hoy que son mucho más exigentes, en efecto, con esto se lograra fidelizar y captar nuevos clientes porque se cumplirán con las expectativas que el cliente mide al momento de percibir el servicio y el producto.

B) Materiales y métodos

Se emplea una metodología cualitativa-descriptiva-correlacional como la descrita por [9]. En los estudios de calidad en los servicios, es común encontrar análisis no paramétricos para evaluar el nivel de relación del servicio para generar competitividad en las empresas de aluminio, considerando que las variables son de medida ordinal. Además, utilizando la recolección de datos sin medición numérica para descubrir preguntas de investigación que permitirán alcanzar y comprender el estudio de los involucrados, abarcara una investigación de campo para extraer información necesaria en el lugar donde se desarrollan los acontecimientos ocurridos en la realidad. La investigación descriptiva tendrá efecto en el análisis e interpretación de los resultados que se puedan presentarse una vez obtenidos los resultados de la aplicación de la encuesta, técnica de investigación ca-

paz de recolectar datos que permitirá el desarrollo de la investigación.

El objetivo de la investigación correlacional permite medir el grado de relación entre variables, el mismo que aporta valor mientras mayor fuerza exista en la investigación. Para el estudio se seleccionó como población a las empresas de aluminio y vidrio de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Según la base de registro publicada en La Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) en 2016, existe registradas 108 empresas, a partir de esto, se establece como muestra 80 empresas de aluminio. Previo a la aplicación del instrumento de investigación, se aplicó el alfa de Cronbach a una muestra piloto con 15 empresas de Aluminio, obteniendo como resultado 0.793, por tal razón, se dice que existe validez y confiabilidad en instrumento para proceder a la recolección de datos en las empresas de Aluminio.

III RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento de investigación, los datos se procesaron en el programa estadístico SPSS, generando gráficos que a continuación serán analizados e interpretados para el sustento de la investigación en las empresas de Aluminio y Vidrio.

El servicio en la Empresa de Aluminio y Vidrio logrará la competitividad

El 31.25% de personas consideran que no se logrará la competitividad en el servicio de la Empresa de Aluminio y Vidrio, es decir, la mayoría de las clientes (68.75%) piensa que el servicio en la Empresa de Aluminio y Vidrio sí logrará la competitividad con otras organizaciones.

Productos despachados de manera oportuna

El 28.75% de personas consideran que los productos no son despachados de manera oportuna en la Empresa de Aluminio y Vidrio, es decir, en su mayoría (71.25%), los clientes piensan que los productos si son despachados de manera oportuna generando un aporte eficaz a la organización.

El servicio de calidad mantiene sus ventas

El 31.25% de personas consideran que un servicio de calidad no mantiene sus ventas, mientras el 69.75% con el mayor porcentaje de clientes, consideran el servicio de calidad mantiene las ventas.

Valor agregado en el servicio para satisfacer las necesidades de los clientes

El 22.50% de personas consideran que permanentemente existe un valor agregado para brindar sus servicios, el 36.25% considera que no hay un valor agregado al momento de brindar sus servicios y un 41.25% considera que son esporádicos para incrementar un valor agregado en el servicio. Podemos evidenciar que en su mayoría los clientes argumentan que si son esporádicos al momento de darle un valor agregado al servicio, ya que este nos puede ayudar de manera efectiva en las ventas.

Origen del Valor Agregado

El 30% de las personas consideran que el valor en el servicio nace por incrementar las ventas, mientras que el 70% piensa que es por requerimiento de los clientes, es decir, en su mayoría, los clientes consideran que el valor agregado de la organización hacia sus clientes en el servicio nace por el requerimiento de estos, ya que esta se ajusta a sus necesidades para poder llegar al éxito requerido.

Se provee el producto a la medida que el cliente solicita

El 21.25% de personas consideran que si se provee el producto a la medida que el cliente solicita, mientras que con el 78.75% considera que el producto no se provee a medida que el cliente solicita. Con los resultados obtenidos determinamos que, en su mayoría, los clientes piensan que el producto no se provee a la medida que el cliente lo solicita, siendo este un aporte esencial para cumplir con las necesidades del cliente.

Personal capacitado en servicio de calidad

El 32.50% de clientes consideran que el personal está capacitado y ofrecen un servicio de calidad, mientras que el 67.50% considera que el personal no ofrece un servicio de calidad, es decir, la mayor parte de los clientes piensa que el personal capacitado no ofrece un servicio de calidad, pudiendo con ello afectar notoriamente a la organización y a su relación con los clientes.

Diferenciación de productos en relación con la competencia

El 48.75% de personas consideran que los productos de aluminio que ofrece son diferentes que la competen-

cia, el 23.75% está de acuerdo, el 22.50% está totalmente en desacuerdo, el 3.75 están en un plano imparcial y el 1.25% está en desacuerdo. Esto refleja un atractivo y una distinción que el público consumidor puede realizar en el mercado y con ello favorecer las ventas de la empresa, por encima de la de sus competidores.

Generar valor en los productos de la Aluminio y Vidrio para alcázar la competitividad en el mercado

El 35% de personas consideran que es muy poco importante generar valor en los productos de la Aluminio y Vidrio para alcázar la competitividad en el mercado, mientras que el 65% considera que es muy importante. La competitividad de la empresa puede venir por la vía del empresario (oferta) o del consumidor (demanda), en este caso en particular, los consumidores impulsan estas mejoras porque son clientes que tienen en claro que los productos que desean adquirir tienen que ser competitivos y de mejor calidad.

Servicios claves para generar competitividad en producto de aluminio

Tabla I. Servicio claves para generar competitividad

	Muy importante	poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Atención al Cliente	38,8%	10%	22,5%	8,7%	20%
Innovación	16,3%	7,5%	10%	7,5%	58,8%
Calidad	12,5%	5%	13,8%	30%	38,8%
Valor Agregado	15%	6,3%	3,8%	18,8%	56,3%

De acuerdo con la Tabla I, los datos muestran que la mayor parte de los clientes se inclinan por la innovación, la calidad y el valor agregado del producto, y que le dan poca importancia a la atención que se les brinda, esto probablemente se explique debido al tipo de producto que se ofrece, en la mayoría de los casos, este producto se adquiere pensando en que te durará por mucho tiempo, es decir, es un bien duradero y por sus características el cliente requiere de un buen producto por encima de un buen servicio, obviamente una empresa competitiva no solo tendría que ofrecer buenos productos sino ponerse también como meta ofrecer un servicio de excelencia.

Para conocer cuál es la relación entre las variables

Nivel de satisfacción de los clientes en el servicio y producto aluminio

El 56.25% de personas consideran que el nivel de satisfacción de los clientes en el servicio y producto aluminio es bueno, seguido con el 23.75% considera que es regular, el 16.25% considera que es excelente y con un menor rango de 3.75% consideran que es malo. Claramente, como organización, se debería llegar a un rango excelente, por lo que la empresa tendría que implementar estrategias de atención al cliente y mejora en sus productos/servicios para que los que la perciben con una satisfacción buena migren a una excelente y los que tienen una insatisfacción declarada, cambien y mejores paulatinamente su percepción y su satisfacción por parte de la empresa.

se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, considerando que son para pruebas no paramétricas. En este caso, el coeficiente de correlación de Spearman que arroje valores $\geq 0,40$, determina que existe evidencia estadística significativa de que hay una relación entre las variables de estudio.

Tabla II. Coeficiente de correlación de Spearman

			Generar Atención al Cliente	Generar Innovación	Generar Calidad	Generar Valor
Rho de Spearman	Generar Atención al cliente	Coeficiente de correlación	1,000			
		p-value				
		N	80			
	Generar Innovación	Coeficiente de correlación	,781**	1,000		
		p-value	,000			
		N	80			
	Generar Calidad	Coeficiente de correlación	-,110	,022	1,000	
		p-value	,333	,0001		
		N	80	80		
	Generar Valor Agregado	Coeficiente de correlación	-,268*	-,033	,594	1,000
		p-value	,016	,774	,000	
		N	80	80	80	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Por medio de la Tabla II se puede observar con un mayor porcentaje que la innovación es un punto muy importante para generar competitividad en la organización, seguida del factor valor agregado que es lo que nosotros implementamos para el bienestar de la organización y sus clientes, continuando con la calidad del producto, ya que este es igual un factor de suma importancia en este tipo de bienes que se ofrecen en el mercado debido a que como clientes buscamos efectividad en el producto que queremos obtener. Con un menor rango, la atención al cliente parece ser esencial para la fidelidad del cliente más no para generar competitividad en la empresa, por lo menos no en el corto plazo.

IV CONCLUSIONES

Las empresas constantemente se ven en la necesidad de ir mejorando tanto sus servicios como sus productos, con el propósito de darle una mayor satisfacción al cliente, ya sea este local o externo. La globalización les exige hoy en día a las empresas que tomen como pilar la eficiencia y la productividad con que operan, y dentro de estas estrategias, algunas empresas optan por diversificar sus productos, mejorar su atención, o bien, diseñar una mejor logística de entrega, todas estas estrategias demanda cierta creatividad e innovación por parte de la empresa. Al tomar la iniciativa de innovar, las empresas llevan a cabo cambios también al interior en términos de su organización y su reestructuración, todo para poder satisfacer la demanda de sus clientes, tener una mayor

cobertura e incrementar los beneficios económicos que puedan obtenerse del sector en el que operan.

La Empresa de Aluminio y Vidrio muestra que, en términos del servicio, el producto que ofrece y la atención al cliente, los consumidores se sienten satisfechos y consideran que lo que adquieren cubre sus necesidades por ser de la calidad que estos esperan. Los mismos consumidores perciben a la empresa como una empresa preocupada por sus clientes, que ofrece un valor agregado y que este obedece a las demandas que estos mismos hacen a la empresa, es decir, la empresa junto con los clientes delinea de forma complementaria lo que se espera de la calidad de los productos que manejan en el mercado. De acuerdo con los datos obtenidos, la empresa debe de continuar con estas mejores prácticas, y para ello podría invertir en capacitación de su personal, ya que seis de cada diez clientes consideraron que percibe al personal con el que tiene contacto como poco capacitado en las labores que realiza.

Un punto importante, también, es que los clientes identifican bien los productos de la empresa entre la gama de oferta que existe en el mercado. Las estadísticas que se obtienen muestran que la satisfacción del cliente radica en que visualizan a la empresa como una organización que diversifica sus productos y que se puede distinguir y sobresalir por encima de su competencia. Sin duda alguna la empresa tiene la tarea permanente de experimentar mejoras y de continuar innovando, de contar con un personal más capacitado y con un me-

jor seguimiento de sus clientes antes de la venta (como clientes potenciales), durante la venta (con los clientes cautivos con los que cuenta) y manteniendo la fidelidad de los clientes ya establecidos (en la postventa).

V REFERENCIAS

- [1]Addis, B. (Octubre de 2015). Casas prefabricadas de aluminio: los orígenes de esta industria moderna de Inglaterra en 1945. *Dianlet*, 3.
- [2]Alles, M. A. (2014). Dirección Estratégica de Recursos Humanos: gestión por competencias. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- [3] Aristizabal M y Restrepo E. (2016). Competencias para la productividad y competitividad de las Pymes. Tesis de pregrado no publicado que confiere el título de Administrador de Empresas, Universidad icesi. Cali, Colombia.
- [4]Bernal, C. A. (2015). Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Vol. Tercera Edición). Colombia: Pearson.
- [5] Cámara de Industria de Tungurahua. (5 de Septiembre de 2015). Impulsan Empresas Familiares. Recuperado el 14 de Julio de 2016, de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/471641/-1/home/goRegional/Quito#.V40j9vnhDIU>.
- [6]Demuner. (2014). El proceso de competitividad empresarial en PyMES. *Competitividad y sociedad*, 172.
- [7]Gobierno Provincial de Tungurahua. (2015). Agenda de Productividad y Competitividad de Tungurahua.
- [8] Gómez-Betancourt, G. (2015). ¿ Son Iguales Todas las Empresas Familiares?
- [9]Hernández Fernández, L. (2015). Competencias Esenciales y Pymes familiares: Un modelo para el éxito empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*.
- [10]Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista, P. (2015). Metodología de la Investigación (Vol. Quinta edición). México: McGRAW-HILL.
- [11]Horovitz, J. (2014). La satisfacción total del cliente. Colombia: Mc. Graw-Hill.
- [12] Ibarra, C. (5 de Mayo de 2016). La Famiempresa es la potencia laboral en Tungurahua. Recuperado el 15 de Julio de 2016, de <http://www.emprendedores.org.ec/alternativa74.html>.
- [13]Johnson, R., y Kuby, P. (2016). Estadística Elemental. México: Cengage Learning Editores.
- [14]Kajihara, K. (2014). La Realidad emprearial Mexicana. México D.F.
- [15]Lara Lopez, J. R. (19 de Abril de 2015). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*.
- [16]Leach, P. (2014). La Empresa Familiar. Barcelona: Granica S.A.
- [17]Ministerio de Cordinación de la Producción, E. y. (2015). Agendas para la Transformación Productiva Territorial. Gobierno Provincial.
- [18]Namakforoosh, M. N. (2015). Metodología de la Invesigación (Vol. Segunda edición). México: Limusa.
- [19]Navas, L., y Guerras, M. (2015). La dirección estratégica de la empresa. Teorías y aplicaciones. Mdrid: Civitas.
- [20] Perez Fadón, J. (2015). La Empresa familiar. En La empresa familiar: Fiscalidad, Organizacion y Protocolo Familiar. Valencia: Ciss Praxis.
- [21]Pérez Garcia, J. A., y Vidal González, M. (17 de Mayo de 2016). Valoración de los principales parámetros que definen la calidad de las superficies anodizadas en piezas de aluminio para la construcción. *Revista de Ingeniería Macánica*, 5.
- [22] Reza Trosino, J. C. (2016). Nuevo Diagnostico de Necesidades de Capacitacion y Aprendizaje en las Organizaciones (Primera Edición ed.). México: Panorama Editorial, S.A. de C.V.
- [23]Rodríguez Trevinyo, R. N. (2017). Empresas Familiares. Visión latinoamericana. Estructura, gestión, crecimiento y continuidad. México: Pearson Educación.
- [24] Rodriguez, E. (2017). Sistema de aseguramiento de la calidad. ISPJAE.
- [25] Rueda Galvis, J. F. (Enero- Junio de 2015). La Profesionalización, Elemento clave del Éxito de la Empresa Familiar. *Visión del Futuro*, 15(1), 8.
- [26] Sánchez Gómez, M. G. (2014). Cuantificación de Valor en la Cadena de Suministro Extendida. León: Del Blanco Editores.
- [27] Santamaría, E., y Pico, F. (2015). Sucesión en las Empresas Familiares: Análisis de los factores estratégicos que influyen en la dinámica familia-empresa. *Revista Politécnica*, 1.
- [28] Segovia, A. (2015). Caracterización de la PYME Familiar en Quito (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, 64.
- [29] Serna, H., y Suarárez, E. (2015). La Empresa Familiar. Estrategias y Herramientas para su sostenibilidad y crecimiento. Bogotá: Editorial Temis.
- [30] Serrano Montero, R., y Sáenz Muñoz, M. (2016). Tecnología e innovación de estructuras de madera para el sector de la construcción: Vigas de perfil i de amarillon. *KURÚ Revista Forestal*, 1.
- [31] Tagiuri, R., y Davis, J. (2016). Bivalent attribues of the family firm. Working Paper, Harvard Business School, Cambridge, Massachusetts.
- [32] Urrea, J. (Enero - Marzo de 2014). Gobernabilidad

de la Empresa de Familia. Universidad E.A.F.I.T(129),
6.

[33] Ward, J. (2016). El Éxito en los Negocios de Familia. Bogotá: Editorial Norma.