

## ***Estrategia de producción para Pymes colombianas de la comunicación gráfica***

**Autora:** Luz Marina Sánchez Ayala  
**Año:** 2011.  
**Ciudad:** Bogotá D.C.  
Inédita

La investigación presenta la propuesta de un modelo de estrategia de producción, denominado MSM (*Manufacturing Strategy Model*), que busca mejorar la competitividad de las pymes colombianas del sector de la comunicación gráfica. El modelo se sustenta en los dos elementos que componen la estrategia de producción: la prioridad competitiva y las decisiones estratégicas de producción. Dentro de la prioridad competitiva se establecen cuatro alternativas: diferenciación, costos, flexibilidad y tiempo y dentro de las decisiones estratégicas de producción se analizan ocho aspectos: producto, proceso, tecnología, instalaciones y capacidad, fuerza laboral, sistemas de producción, cadena de abastecimiento y aspecto ambiental, aplicados al sector analizado.

La investigación es de tipo cuantitativo y se desarrolló a través del método hipotético-deductivo, mediante el planteamiento de tres hipótesis que después de ser analizadas dieron origen al modelo propuesto. Para el análisis de las hipótesis se partió de unas variables, consideradas como los factores que intervienen en la estrategia de producción y de la relación existente entre ellas, lo cual se demuestra mediante la confirmación de las hipótesis propuestas.

El modelo MSM, se establece en forma empírica, a través de un análisis factorial y es una propuesta para que las pymes del sector de la comunicación gráfica, puedan definir el tipo de prioridad competitiva que están aplicando, el nivel de desarrollo en que se encuentra cada prioridad y cada una de las decisiones estratégicas de producción, lo que les permite evaluar si esas decisiones se están tomando en forma alineada con el tipo de prioridad, también se establecen los pasos a seguir para mejorar el desempeño tanto en la prioridad como en las decisiones estratégicas de producción que la soportan.

Para cada prioridad competitiva, se encontró un grupo de decisiones estratégicas de producción que influyen de manera más directa en cada una de ellas, por lo que se espera que esas sean las decisiones que más refuerce la empresa para el logro de su estrategia de producción seleccionada, dentro de ese grupo de decisiones se adoptó como una decisión transversal el aspecto ambiental, que para el modelo MSM, se denomina KA (Constante Ambiental), por el impacto que este factor tiene para las empresas del sector analizado.

El MSM está integrado por seis pasos que la empresa debe seguir, para el logro de su prioridad competitiva, para cada uno de ellos se presentan métricas que pueden utilizar las empresas para medir su desempeño, esos pasos son los siguientes:

- Primer paso- Evaluación de la estrategia corporativa
- Segundo paso - Evaluación de la prioridad competitiva
- Tercer paso - Evaluación de las decisiones estratégicas de producción
- Cuarto paso - Implementación de la prioridad competitiva seleccionada
- Quinto paso - Alineamiento de las decisiones estratégicas con la prioridad competitiva.
- Sexto paso - Verificación y retroalimentación