

Impacto Científico

Revista arbitrada venezolana

del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago

ISSN: 1836-5042 ~ Depósito legal pp 200602ZU2811

Vol. 4 N° 1, Enero-Junio 2009, pp. 72 - 88

Factores de competitividad en Pymes que prestan servicios a la industria petrolera en la Costa Oriental del Lago de Maracaibo

*Yajaira Alvarado, Yaneth Rincón, Marle Martínez
y Pedro Hernández*

*Coordinación de Postgrado e Investigación del Núcleo Costa Oriental del Lago.
Universidad del Zulia. Programa de Ciencias Económicas y Sociales del Núcleo
Costa Oriental del Lago. Universidad del Zulia.*

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar los factores de competitividad en Pymes que prestan servicios a la industria petrolera en la Costa Oriental del Lago de Maracaibo. La investigación es de tipo descriptivo, transeccional y no experimental y un diseño de campo. La población objeto de estudio, estuvo conformada por 23 gerentes. Se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, la cual fue sometida a una validación a través de la técnica de juicio de expertos y la confiabilidad se realizó mediante del coeficiente Alfa Cronbach obteniéndose un valor de 0,94. Se evidenció que las Pymes objeto de estudio carecen de planes donde se contemplan las políticas, estrategias tecnológicas, y otros elementos de innovación, lo cual favorece muy poco al fortalecimiento de las ventajas competitivas en cuanto al desarrollo de nuevos productos, servicios, inversiones y estrategias eficaces de marketing.

Palabras clave: Competitividad, Pymes, factores de competitividad, ventajas competitivas.

Factors That Same Competitiveness in Serving the Oil Industry in the Eastern Coast of Lake Maracaibo

Abstract

The research aimed to identify factors that SME competitiveness in serving the oil industry in the Eastern coast of Lake Maracaibo. The research is descriptive and not transectional pilot and a design field. The population under study was composed of 23 managers. The survey was applied as technical data collection, which was subjected to a validation through the technical expert judgment and the reliability coefficient was performed using Alpha Cronbach obtaining a value of 0.94. It showed that SMEs under study lacked plans which cover political, technological strategies, and other elements of innovation, which favors little to strengthening competitive advantages in developing new products, services, investments and effective strategies marketing.

Key words: Competitiveness, SMEs, competitiveness factors, competitive advantages.

Introducción

El mundo empresarial actual reclama industrias de menor tamaño que respondan con rapidez a los requerimientos del mercado. Esas estructuras organizacionales tienen tres características fundamentales: la flexibilidad, la competitividad y la adaptación al cambio. Por estas tres razones, el estudio de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), se convierte en un aspecto prioritario para los países, en especial, para las naciones latinoamericanas, a fin de alcanzar la tan ansiada competitividad.

Basado en cifras del BID, Albuquerque (2003) señala que en promedio las Pymes en América latina constituyen el 96,2% del total de empresas en estos países y contribuyen cerca del 56,5% en el empleo.

Las organizaciones enfrentan la necesidad de desarrollar procesos de adaptación más dinámica y complejos, que exigen la búsqueda de nuevas formas de actividad y la reformulación de lo que se está haciendo y cómo se está realizando. Existe la necesidad de buscar nuevas visiones, estructuras organizacionales, técnicas, procedimientos, programas y estilos de dirección que les permitan no sólo adaptarse, sino también sobrevivir en este nuevo ambiente. Por tal razón, surge la necesidad de ser com-

petitivo, agregando valor a los productos y servicios con mayor eficiencia a través de la innovación y el apoyo de las actividades del negocio.

De allí, que el término competitividad es utilizado en los medios empresariales, teniendo incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, éste hace pensar en la idea de excelencia con características de eficiencia y eficacia de la organización.

En este orden de ideas, el ser competitivo, significa tener características especiales que le permitan a la organización diferencias de otras, con respecto a la calidad, habilidades, cualidades y capacidad que se tenga de cautivar, seducir, atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con los bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas (Porter, 2003).

Dentro de este marco de requerimientos y retos continuos, las organizaciones necesitan de profesionales con una visión integral de las Pymes, a fin de coordinar y administrar el recurso intelectual y financiero de la manera más eficaz. La capacitación profesional con que cuentan los miembros de una organización y en especial de quien la dirige debe estar orientada a la integración de las distintas funciones que en ella se realizan dentro de un marco de competencia nacional e internacional.

A este respecto, resulta interesante el hecho que las empresas venezolanas centren sus actividades de innovación principalmente en la continua mejora de sus procesos, con el objetivo de reducir costos, sin embargo, afirman que es aún mas importante desarrollar esquemas innovadores en el manejo de la demanda, pues las empresas venezolanas tienen más conocimientos y oportunidades en esa área que sus competidores potenciales (Viana y Gomes, 2006).

Hacia una definición de competitividad

La competitividad es definida por diferentes autores, siguiendo para ello criterios de acuerdo al ámbito donde se desenvuelvan, dentro de los cuales se tiene:

Ivancevich (2004), la competitividad es concebida 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 aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

Según Navarro y Hernández (2007), la competitividad, en términos generales puede definirse como la capacidad de competir en los mercados. Esta definición puede adaptarse al ámbito organizacional, considerando competitividad la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las famosas tres "E": Eficiencia, eficacia y efectividad. Eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno.

Sin embargo, para Porter (2003), la competitividad influye en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios dirigida a generar una evolución positiva en la organización.

Sin duda alguna, una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.

Por su parte Fea (2006) define la competitividad como la capacidad estructural de una empresa de generar beneficios sin solución de continuidad a través de sus procesos productivos, organizativos y de distribución. De lo que se deduce que la capacidad estructural es una función directa de sus principios estratégicos, es decir, del conocimiento del factor humano y de la organización; así como, la comunidad de la generación de beneficios y de la empresa, es directamente proporcional a su dinamismo empresarial.

Lo anterior, indica entonces que el nivel de competitividad de una empresa está siempre definido por su intrínseca "manera de ser" dentro de un determinado contexto socioeconómico. De este planteamiento del autor se puede deducir lo siguiente:

1. La competitividad es una característica interna al sistema empresa.

2. Un mercado, o mejor un entorno sociopolítico y económico, determina el nivel temporal de su capacidad competitiva intrínseca.

3. Una empresa tiene continuidad sólo si es capaz de adecuarse constantemente a las nuevas condiciones del entorno, el que puede estar determinado por factores institucionales más que por la oferta y la demanda.

Por lo tanto, se puede inferir que la competitividad de una empresa tiene un valor único, constituido por muchos factores que concurren a determinarlo y tienen una incidencia positiva o negativa, que debe examinarse separadamente para mejorar el resultado final.

En este mismo orden de ideas, Porter (2003) define a la competitividad como la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado dentro del cual se mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido.

Desde la perspectiva más general, se puede decir que la competitividad es la capacidad de una organización, de mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. Entonces, humanizando el concepto de competitividad se concibe como un mecanismo para elevar la calidad de vida y los niveles de bienestar de una región o país.

Sobre la base de las ideas expuestas, el uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Asimismo, éstas definiciones de competitividad plantean elementos comunes tales como, elevar la calidad de vida de la población, competir sobre la base de la utilización eficiente de recursos, desarrollo de libertad económica suministro de productos de calidad, generación de beneficio, entre otro; también se señalan las diversas condiciones necesarias para un país y sus empresas, las cuales permiten lograr niveles de competitividad, por ende, el éxito económico, el cual debe estar sustentado en lograr situaciones tanto de beneficios como satisfacción a la población.

Tipos de competitividad

Porter (2003), afirma que la competitividad no es producto de una casualidad, ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje, a través de la negociación por grupos colectivos representativos que figuran en la dinámica de la conducta organizativa, tales como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, la competencia, el mercado, tomando en cuenta, el gobierno y la sociedad en general.

Por ello, una empresa cualquiera sea la actividad realizada, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, enmarcados en el proceso de planificación estratégica. La sistematización de dicho proceso es organizar coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la empresa encaminados a maximizar la eficiencia global. Para comprender mejor dicha eficiencia, se toman en cuenta los tipos de competitividad: interna y externa.

a. La competitividad interna, se define como la capacidad de la organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas entre otros, y los procesos de transformación. Al hacer referencia a competitividad interna, viene la idea de la competitividad de la empresa contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

b. La competitividad externa, está enfocada en la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimular su competitividad a largo plazo.

Desde esta perspectiva, una organización independientemente de la actividad que realice, una vez alcanzado un nivel de competitividad interna – externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basada en generar nuevas ideas y productos, buscando nuevas oportunidades de mercado.

La búsqueda de ventajas competitivas

Toda empresa, para subsistir e introducirse en el mercado, con índices de rentabilidad, es necesario buscar las ventajas competitivas que ésta tiene y potenciarlas. Aunque en ocasiones es difícil, en según que mercados, establecer cuáles son nuestras ventajas competitivas, lo cierto es que si éstas no se ven a simple vista, será necesario crearlas. Una ventaja competitiva no puede existir en si misma, por lo que la empresa debe poner gran empeño en descubrirlas, potenciarlas y ofrecerlas al mercado. Esto se logra elaborando un análisis profundo de la competencia y sobretodo de la escala de valores de la propia empresa, y la percepción que el mercado o nicho de mercado tiene para la empresa (Navarro, 2007).

Dentro de ese marco, Porter (2003) afirma que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, entonces tendría que dirigirse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

Afirma el autor, el ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarse por la calidad, habilidades, cualidades, por la capacidad que se tenga de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a los clientes, sean internos o externos, con bienes y servicios, lo cual se traduce en un generador de riquezas.

En este marco teórico, Porter (2003), afirma que la estrategia para alcanzar la ventaja competitiva debe ser diseñada sobre la base de construir un fuerte vínculo con el cliente, en lugar de plantearlo como una rivalidad competitiva. Amplía los actores estratégicos a las empresas complementadoras y es un esquema práctico que integra la estrategia con la ejecución, a partir de definir tres formas de posicionamiento estratégico: mejor producto, solución integral al cliente y consolidación del sistema.

Entonces, las ventajas competitivas son el resultado de la superioridad alcanzada en determinadas situaciones, en donde la adecuada utilización de habilidades y capacidades únicas y diferenciales, producen una mejor y más efectiva valorización por parte de la demanda objetivo.

De acuerdo a las afirmaciones anteriores, el factor clave es identificar cuál es la mejor fuente para construir ventajas competitivas sustentables durante la mayor cantidad posible de tiempo, porque en realidad dichas ventajas pueden ser controlables. Es por eso, que actualmente más que nunca representan un verdadero desafío, porque si no se poseen ventajas competitivas no se compete y si se poseen, por el hecho de ser factibles de controlar, es muy posible perderlas.

Factores determinantes de competitividad

De acuerdo con Aragón (2005) para mejorar la competitividad, se deben adecuar sus estrategias y la estructura organizativa al entorno dinámico de la economía actual. El éxito de las mismas depende en gran medida, de su capacidad para dotarse de recursos y habilidades adecuadas para alcanzar nuevas ventajas competitivas, con el objetivo permanente del crecimiento y la diversificación. De allí, que se desprenden cinco aspectos claves en la gerencia de toda organización, las cuales son: gestión tecnológica, empresarial, financiera, talento humano, y mercadotecnia.

Por otra parte, Baena (2003) considera la gestión tecnológica un factor importante de competitividad, donde lo fundamental es el conocimiento mismo, que abarca tanto la génesis de la gestión tecnológica como la génesis de las herramientas de apoyo a la gestión de la tecnología y de la innovación.

Asimismo, la gestión tecnológica, supone la implantación en la empresa de los instrumentos de gestión necesarios para responder a la complejidad y la incertidumbre estructural en que se desenvuelve hoy día la empresa, dentro de un entorno cambiante, que le exige una integración de la tecnología en su estrategia. Ello es así por diversas razones: en primer lugar, la gestión tecnológica le permite a la empresa anticipar la evolución y desarrollo que la tecnología va a experimentar; en segundo lugar, hace que se considere a ésta como un activo empresarial que se puede gestionar, y no como una variable externa; y, en tercer lugar, permite asegurar la congruencia entre las inversiones en tecnología y las es-

trategias de negocio y corporativa, optimizando así los recursos de la empresa (Benavides y Quintana, 2007).

Otro factor importante para la competitividad, está centrada en la gestión empresarial, al respecto Drucker (2001), demostró tener una visión científica y con métodos de gerencia. Según este autor, las empresas se pueden transformar con la aplicación del conocimiento, entre ella destaca la función administrativa, la cual considera básica en toda organización.

Vinculada a la gestión empresarial, se encuentra la eficiencia administrativa, la cual, según Kasner (2006), está representada por la suma de la gestión inversora y la gestión gerencial que permite que la empresa este funcionando a altos niveles de rendimiento, a costos adecuados, atendiendo los atributos de satisfacción de los empleados, accionistas y clientes a la vez.

De igual manera, las ventajas competitivas representan otra forma en la cual se puede vislumbrar la gestión empresarial, al respecto Villalba (2003), sostiene que las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes. El citado autor menciona que a este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominan ventajas competitivas. Afirma además que lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia.

El mismo autor, considera la existencia de dos categorías relacionadas con las ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo. Las ventajas competitivas de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

En este sentido, una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, los procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de planificación estratégica. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global y por ende la productividad.

Ahora bien, todo esto es posible si se incorpora continuamente dentro de la gestión empresarial, la capacitación y entrenamiento, la cual según Aguilar (2006), afirma que la capacitación es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. La capacitación se puede definir de diversas formas, como la modificación del comportamiento por medio de la experiencia; la transferencia de habilidades y conocimientos de quienes lo tienen a los que no lo poseen o la realización de la mejora considerable del rendimiento como resultados de instrucciones, prácticas y experiencia.

Asimismo, Aguilar (2006), concibe la capacitación como una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa y orientadas hacia un cambio de los conocimientos habilidades y aptitudes del empleado.

Por otro lado, dentro de la gestión financiera afirma David (1997), la estructura de costo constituye una medida de la posición competitiva de una empresa y de su atractivo global con respecto a los inversionistas. Establecer las fortalezas y debilidades financieras de una organización es de vital importancia para la formulación efectiva de estrategias. Los factores financieros con frecuencia conducen al cambio en las estrategias y en los planes de ejecución.

Refiere el mencionado autor, que el propósito de la gestión financiera en si son: la inversión, el financiamiento y las relaciones de dividendos de una organización; los cuales garanticen el rendimiento del capital con que cuenta la organización, es decir, disminuir costos que permitan alcanzar niveles razonables de rentabilidad.

Igualmente, se considera como factor de competitividad gestión de talento humano, encabezado por su indicador conocimiento. En este orden Drucker (2001), afirma que el conocimiento se está convirtiendo en el principal factor de la producción, sin él es imposible realizar las demás funciones, puesto que tiene como atribución realizar los cambios organizacionales para ser mas competitivo en un mundo cambiante. Al respecto señala el autor, que la fusión del conocimiento es el desarrollo intelectual, moral y espiritual del individuo.

Resulta interesante, lo afirmado por Hessen (2006) en su análisis sobre la teoría del conocimiento. Según el autor, al hacer referencia al conocimiento, se habla de información como comprensión que al integrarse al sistema de razonamiento simbólico de más alto nivel y perma-

nencia, equivale al dominio procedente de un conjunto de conceptualizaciones, valoraciones, experiencias y aprendizajes adquiridos formal e informalmente; es por ello que cuando se habla de inteligencia se hace referencia a la información de estructura de conocimiento.

Siguiendo con la gestión del talento humano, la motivación también constituye un indicador de la gestión del talento humano, siendo esta, según Robbins y Coulter (2005), la voluntad de ejercer altos niveles de esfuerzo hacia el logro de las metas, sean estas personales u organizacionales. Estos autores conciben la motivación como un proceso de satisfacción de necesidades.

Para Stoner (2000), la acción que impulsa a las personas son las necesidades humanas por lo que ellas se pueden clasificar en muchas categorías y varían de acuerdo a las etapas de desarrollo del individuo y tienen una relativa importancia para cada persona, creando una especie de jerarquía que varía según la persona, la situación o la ocasión, esto es lo que se conoce como la pirámide de necesidades de Maslow. La más importante necesidad a satisfacer y de utilidad para la organización, es la de autorrealización del individuo. Así pues, la motivación al logro constituye una fuerza que impulsa los cambios organizacionales para hacerla más competitiva.

Continuando con los factores que determinan la competitividad, otro factor importante lo constituye la gestión de mercadotecnia. En este sentido, Lambin (2002), asevera que de ella depende en gran parte la capacidad de diseñar estrategias eficaces de marketing; cuya función primordial es orientar a la organización hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) los planes formales de marketing pueden ofrecerle muchas ventajas a todo tipo de organización, indistintamente del tamaño de la misma. Esto hace que la gerencia piense en el futuro, además le permite aprovechar las oportunidades del entorno en constante cambio. También es posible ganar con precios más bajos. El problema es que la empresa nunca llega a ser el de menor precio. Aunque puede que ocasionalmente lo consiga. Si la empresa es conocida por sus bajos precios y alto valor, tiene que ofrecer más cosas que simplemente un bajo precio.

De lo anteriormente planteado, es necesario resaltar que el marketing estratégico se centra en el seguimiento permanente de las oportunidades del entorno y del posicionamiento competitivo de la empresa en los diferentes mercados y segmentos actuales o potenciales. Ello supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potenciación de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Aspectos metodológicos

Esta investigación es de tipo descriptivo, transeccional, no experimental y un diseño de campo. Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos de recolección de datos, se obtuvieron al aplicar un cuestionario con opciones con cinco opciones de respuesta: Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca; aplicados a veintitrés (23) sujetos, que ocupan los cargos de gerentes o administradores en Pymes de diferentes sectores de la sub-región Costa Oriental del Lago de Maracaibo del Estado Zulia, Venezuela. La selección de la muestra fue intencional

La validez del instrumento se realizó por el Juicio de Expertos y para la confiabilidad se manejó el coeficiente de Alpha Cronbach, siendo este de 0.94 para la variable competitividad ubicándolo en una categoría alta. Igualmente se utilizó técnicas de estadística descriptiva, específicamente a través del uso de: medidas de tendencia central y de variabilidad.

Análisis y discusión de los resultados

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se obtuvieron los siguientes resultados:

Al tomar en cuenta, el factor gestión tecnológica el promedio fue de 2,01 indicando debilidad en el factor y una desviación de 0,99; siendo una baja dispersión en las respuestas. Los representantes de las Pymes señalaron en forma general que casi nunca se dan innovaciones en el uso de la tecnología, tanto en implementación como capacitación y uso eficiente de los recursos tecnológicos; asimismo, casi nunca las Pymes se preocupan por mejorar la calidad del servicio prestado. Los resultados son mostrados en la Tabla 1.

Tabla 1. Factor Gestión Tecnológica

Indicadores	Promedio	Desviación
Innovación	1,92	0,82
Calidad	2,10	1,16
Total	2,01	0,99

Fuente: Los autores (2008).

Con relación al factor gestión empresarial, en la Tabla 2 se obtuvo un promedio de 2,08, mostrándose igualmente como un factor débil y presentando una desviación de 0,97, indicando una baja dispersión en las respuestas. Los encuestados manifestaron que casi nunca se aprecia una eficiencia administrativa que permita el uso óptimo de los recursos financieros; así mismo, casi nunca consideran las ventajas competitivas. De igual modo, casi nunca toman en cuenta los diferentes aspectos que pueden incidir en la productividad de la Pyme, como también casi nunca se preocupan por la capacitación y entrenamiento de los miembros.

En la Tabla 3 se observa que el factor gestión financiera también es apreciado como débil, arrojando un promedio de 2,26 y una desviación de 1,10 observándose moderada dispersión en las respuestas. Los encuestados opinaron que dentro de los recursos financieros no existe una estructura de costo planteada que permita alcanzar niveles razonables de rentabilidad.

La Tabla 4, correspondiente al factor talento humano arrojó un promedio de 2,35 y una desviación de 1,19. Este factor se presenta de igual forma como débil y las opiniones de los encuestados señalaron que casi nunca se promulga el proceso institucional de enseñanza y conocimiento, así como también, casi nunca las empresas poseen una percepción positiva del servicio que ofrecen, del mismo modo, casi nunca se propicia un estilo gerencial en la organización que promulgue la motivación y participación.

En el mismo orden de ideas, la Tabla 5, correspondiente al factor gestión mercadotecnia, el promedio alcanzó un valor de 2,72 y una desviación de 1,38. Este factor se apreciaron mayor fortaleza con respecto a los otros. En este sentido, la Pyme cuenta con un presupuesto estableci-

Tabla 2. Factor Gestión Empresarial

Indicadores	Promedio	Desviación
Eficiencia Administrativa	1,88	0,91
Ventajas Competitivas	2,21	1,11
Productividad	2,21	0,96
Capacitación y Entrenamiento	2,02	0,89
Total	2,08	0,97

Fuente: Los autores (2008).

Tabla 3. Factor gestión financiera

Indicadores	Promedio	Desviación
Recursos Financieros	2,26	1,10
Total	2,26	1,10

Fuente: Los autores (2008).

Tabla 4. Factor Talento Humano

Indicadores	Promedio	Desviación
Conocimiento	2,32	1,19
Experiencia	2,15	1,07
Motivación	2,57	1,30
Total	2,35	1,19

Fuente: Los autores (2008).

Tabla 5. Factor Gestión de Mercadotecnia

Indicadores	Promedio	Desviación
Publicidad	2,75	1,45
Servicios	2,69	1,31
Total	2,72	1,38

Fuente: Los autores (2008).

En el mismo orden de ideas, la Tabla 5, correspondiente al factor gestión mercadotecnia, el promedio alcanzó un valor de 2,72 y una desviación de 1,38. Este factor se apreciaron mayor fortaleza con respecto a los otros. En este sentido, la Pyme cuenta con un presupuesto establecido para la publicidad; del mismo modo, algunas veces, también el servicio prestado cubre las expectativas del cliente.

Conclusiones

Durante décadas las empresas y las organizaciones en general han evolucionado y simultáneamente incorporando cambios en su estructura, procesos, fines, su liderazgo a nivel gerencial.

Estos cambios son imprescindibles y necesarios para su progresiva adaptación a las modificaciones de su entorno, llámese contexto económico, político, tecnológico, social y de mercado dirigido a determinar los factores de competitividad existentes en las Pymes objeto de estudio, casi nunca la competitividad de una empresa, según los informantes, tiene un valor único, constituido por factores que concurren a determinarlo y a tener una incidencia positiva o negativa, que debe examinarse separadamente para mejorar el resultado final.

En forma general, se concluye que en las Pymes estudiadas se evidencia poco desarrollo de ventajas competitivas en lo tecnológico, financiero, la gestión del talento humano y el uso de los recursos financieros. También se puede apreciar que sus esfuerzos en desarrollar ventajas competitivas se centran muy tímidamente en la mercadotecnia. Esto permitiría predecir poca proyección de estas empresas hacia alcanzar el crecimiento de las mismas en el mercado nacional y, por supuesto no lograr el desarrollo de nuevos productos y mercados.

Lo anterior se evidenció, a través del factor gestión tecnológica, la misma se sitúa con baja frecuencia por cuanto las empresas casi nunca asumen el uso y creación de tecnología como elemento de innovación, por lo tanto el ambiente empresarial no se revela en sus planes, políticas y estrategias tecnológicas para la adquisición, uso y creación de tecnología.

En relación al factor gestión empresarial, esta evidencia la poca importancia que las empresas le dan al conocimiento, traduciéndose en que las mismas no posean ventajas competitivas, no siendo capaces de

ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes.

Al considerar el factor gestión financiera los resultados mostraron que casi nunca las Pymes elaboran una estructura de costo, por lo tanto, no poseen ventajas competitivas que le permitan conocer en un momento determinado la posición financiera de su negocio, garantizar el rendimiento de capital de la empresa y adoptar estrategias de precio para captar mayores clientes.

Con relación a la gestión de talento humano, la aplicación del conocimiento a la producción se presenta como débil, lo que implica serias limitaciones en el aprendizaje y la creación de valor, indispensables para ser competitivos.

Finalmente, en el factor gestión de mercadotecnia, la categoría predominante fue algunas veces, reflejando en gran parte moderada capacidad de diseño de estrategias eficaces de marketing, teniendo como función primordial orientar a las Pymes hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir que ofrezcan un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo al Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico de la Universidad del Zulia (CONDES). El artículo es producto del proyecto de investigación: COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EN LA COSTA ORIENTAL DEL LAGO; registrado bajo el número VAC-CONDES-CH-1292-2006.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. (2006). **Capacitación y desarrollo de personal**. México: Editorial Limusa. Noriega Editores.
- Alburquerque, F. (2003). **Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local, artículo incluido en la consultoría de capacitación en "Desarrollo territorial y gestión del territorio"**, promovida por la Unión Europea y realizada por el autor en la Serena, región de Coquimbo, Chile, 24-30 de agosto de 2003. Disponible en: http://www.ieg.csic.es/cv/docs/Falburquerque-Coquimbo_Masregion.pdf.

- Baena, D. (2003). **La medición de la investigación científica y el desarrollo tecnológico (I + D). Principales indicadores.** Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=248305>. (consulta: 2008, junio, 25)
- Benavides, C. y Quintana, C. (2007). Un modelo para la gestión estratégica de los recursos tecnológicos. El ciclo de mejora y despliegue de matrices QFD. **Revista Economía industrial.** N° 365. 195-206. Disponible en: <http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/CF974A4-3173-48A3 A78B0DA15DDE7D17/0/195.pdf>. (consulta: 2008, junio, 26).
- David, F. (1997). **Conceptos de administración estratégica.** Bogotá: Legis Editores.
- Drucker, P. (2001). **La esencia de la administración moderna.** México: Editorial Prentice Hall.
- Fea, U. (2006). **Competitividad es calidad total. Manual para salir de la crisis.** México D.F: Ediciones Alfaomega S.A.
- Hassen, J. (2006). **Teoría del conocimiento.** México: Editores Mexicanos unidos S.A.
- Ivancevich, J. (2004). **Administración de recursos humanos.** México: Mc Graw Hill.
- Kasner, G. (2006). Eficiencia empresarial. IESA. **Revista Debates IESA.** Volumen IX. No.1. pp. 36-44.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). **Dirección de marketing.** 12ma edición. México. Pearson Prentice Hall.
- Lambin, J. (2002). **Marketing estratégico.** Madrid: Editorial Mc Graw Hill.
- Navarro, J. y Hernández, E. (2007). **Industria farmacéutica, competitividad e integración económica en Europa. Boletín Económico de ICE N° 2902.** Disponible en: http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2902_49-64_98B8348DCC9C5E CC8F106C8 D7174F671.pdf (Consulta: 2008, junio, 25).
- Navarro, L. (2007). **Ventajas competitivas dentro de la empresa.** Disponible en: <http://www.laflecha.net/articulos/empresas/ventajas-competitivas-dentro-de-la-empresa/> (Consulta: 2008, junio, 20).
- Porter, M. (2003). **Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones.** Bilbao. Ediciones Deusto.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). **Administración.** México: Pearson Prentice Hall.
- Viana, H. y Gomes, J. (2006). La nueva economía: ¿la gran oportunidad para Venezuela? **Revista Debates IESA.** Volumen XI. No.1. pp. 22-30.
- Villalba J. (2003). **Escenarios estratégicos para la moderna gestión empresarial.** Madrid: Editorial Ariel.