



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
cclemenz@luz.ve
Universidad del Zulia
Venezuela

Ferrer Soto, Juliana; Vázquez, José Luis; Pérez, Rosario
Responsabilidad frente al cliente externo como elemento competitivo del sector metalmecánico
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. IX, núm. 2, mayo-noviembre, 2003, pp. 289-302
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28009208>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Responsabilidad frente al cliente externo como elemento competitivo del sector metalmecánico

Ferrer Soto, Juliana*
Vázquez, José Luis**
Pérez, Rosario***

Resumen

El presente artículo aborda una relación entre la responsabilidad y las dimensiones de competitividad expresadas en requerimientos del cliente, información técnica, especificaciones exigidas, asistencia técnica, atención oportuna, entre otros; evidenciando como esta categoría permite fortalecer los cimientos, en el manejo de factores competitivos de las organizaciones, bajo espacios de mercados representados en el estudio, por la empresa metalmecánica zuliana. Siendo una investigación descriptiva, de campo, para el levantamiento de la información se adoptó un muestreo aleatorio estratificado, sobre la base del tamaño de las empresas, utilizando afijación proporcional. La muestra resultó de cuarenta y cinco (45) empresas, de las cuales veintitrés (23) son pequeñas, trece (13) son medianas y nueve (9) son grandes. Del conjunto de resultados, puede inferirse que existe una correlación positiva, dado que en la medida que aumenta el tamaño, aumenta la presencia de dimensiones competitivas, y a la vez se evidencia el cumplimiento del rasgo responsabilidad; presentando así, una correlación significativa global desde el punto de vista estadístico de 0,708. Se concluye, como en la medida en que aumenta el tamaño de la empresa se van generando elementos de confianza y credibilidad resultado de la responsabilidad de la empresa, frente a clientes internos y externos, convirtiendo tal fortaleza en una ventaja competitiva que expresa el posicionamiento en el mercado de consumidores.

Palabras clave: Responsabilidad, competitividad, dimensiones competitivas, sector metalmecánico, cliente.

Recibido: 02-01-06 . Aceptado: 03-04-10

* Profesora Titular Investigadora adscrita al Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia (FCES de LUZ). Acreditada al Premio de Promoción al Investigador (PPI) Autor para la correspondencia: E-mail: jumferrer@cantv.net.

** Jefe de Investigación de Operaciones. Centro de Estadística e Investigación de Operaciones FCES de LUZ. Profesor Titular Investigador.

*** Magíster en Gerencias de Empresas. FCES de LUZ.

External Client Responsibility as a Competitive Element in the Metalworking Industry

Abstract

This article touches on the relationship between responsibility and competitiveness in client requirements, specifications, technical assistance, and service time, among others; all of which is evidence of how these categories strengthen the basis for managing competitive factors in organizations in the Zulia metalworking companies in the market spaces studies. Since this was a descriptive field study in order to create primary data a stratified random sampling was chosen based on company size and utilizing proportional adjustments. In the sample 45 companies were included in which 23 were small, 13, medium sized and 9 were large. Based on the data it can be inferred that there is a positive correlation with size since as companies increase in size their competitive dimensions also increase, as well as the fulfillment of responsibilities. There is a global relation in this category of 0.708. The conclusion is that as companies grow in size they generate elements of confidence and credibility as a result of company responsibility in relation to internal and external clients, and this becomes a competitive advantage which helps to position the company in its consumer market.

Key works: Responsibility, competitiveness, competitive dimensions, metalworking sector, client.

Introducción

El tema de la ética en las organizaciones humanas, aunque no es de reciente data, ha resurgido con gran fuerza ya bien entrado el siglo XX. Es así como planteamientos teóricos sobre la ética, como los de Jhon Rawls y los de Apel y Habermas, evocan la necesidad de una reflexión no sólo en el campo del conocimiento científico, sino en el del conocimiento ético (Ferrer, 2001).

Hoy día, como consecuencia de las observaciones realizadas en organizaciones a nivel mundial, se induce a pensar, sobre la base en que sólo aquellas que interiorizan un componente ético sobreviven y prosperan. Tal aseveración está evidenciada en el impacto de éstas sobre sus clientes, personal, competidores y sociedad en general. Así, la concepción de la empresa como una institución predominantemente social, la coloca dentro de una es-

fera de relaciones en la cual, el valor fundamental es el de la responsabilidad frente a los actores involucrados.

En efecto, una organización responsable, entendida como aquella que asume las consecuencias de sus actos, está facultada para enfrentar con éxito el mundo actual con sus cambios sorprendentes, la alta incertidumbre y los riesgos sin precedentes; dado que despierta confianza y credibilidad con el resto de la sociedad, lo que se transforma en el mediano y largo plazo en una ventaja competitiva, debido al comportamiento distintivo que provoca.

Otro tema que ha alcanzado gran notoriedad tanto en países desarrollados como en subdesarrollados es el de la competitividad. En efecto, la brecha que existe entre los países desarrollados y los subdesarrollados y la tendencia a que se incremente, es causa de preocupación y forma parte importante de la agen-

da de discusiones en los países del llamado tercer mundo. De allí que, la velocidad con que se producen los cambios en el mundo actual ha puesto a la mayoría de las empresas ante la disyuntiva de transformarse o perecer, sobre todo en los países con menos condiciones para competir, entre los cuales se encuentran los de América Latina (Castro, 2001).

Es así como la búsqueda de una salida honrosa, ha llevado a las empresas de la región Latinoamericana a reflexionar en torno a modelos que logren el cambio deseado. De este modo surge, la planificación estratégica, la calidad total, la reingeniería, el liderazgo transformador, como algunas de las modalidades adoptadas por las empresas en su esfuerzo de lograr ventajas competitivas y aumentar su nivel de competitividad; entendiendo ésta como la capacidad que tiene una organización de distinguirse del resto para así competir de manera diferenciada y lograr posicionarse en el mercado.

De allí surge la inquietud por este artículo el cual tiene como objeto determinar la relación que existe entre la Responsabilidad con los clientes y la Competitividad, atendiendo a los estratos de la pequeña, mediana y gran empresa Metalmecánica Zuliana. Al mismo tiempo se muestra como la Responsabilidad se transforma en el mediano y largo plazo en una ventaja competitiva que procura la perdurabilidad en el tiempo de la organización.

1. Metodología

Dado que el objetivo de este artículo es determinar la relación que existe entre la competitividad y la presencia del valor responsabilidad en el sector metalmecánico, en un momento determinado del tiempo, la investigación se clasifica como descriptiva, de campo, transversal. El universo queda así constituido

por todos los estadios productivos zulianos que se dedican a la transformación de metales; incluyendo forjas, talleres de estampado, corte, soldadura y tratamiento térmicos de metales diversos, así como el armado, ensamblaje de estructuras y diversos servicios prestados a la industria petrolera.

Para el desarrollo del estudio se escogió un registro (Centro de Estadística, 2001) de ciento cuarenta y cuatro (144) empresas zulianas de las cuales, según la clasificación aceptada por la OCEI (Malavé y Ferrer, 1990), setenta y cuatro (74) son empresas pequeñas, cuarenta y dos (42) son empresas medianas y veintiocho (28) son grandes.

Para la recolección de información se utilizó muestreo aleatorio estratificado, sobre la base del tamaño de las empresas, bajo afijación proporcional. De este modo, la muestra resultó de un tamaño de cuarenta y cinco (45) empresas, de las cuales veintitrés (23) son pequeñas, trece (13) son medianas y nueve (9) son grandes.

Además, para el análisis de la información, se asumió que los sujetos entrevistados que responden totalmente de acuerdo para la dirección positiva o totalmente en desacuerdo para la dirección negativa, serán reflejados bajo la categoría presencia del rasgo; el resto de las categorías fueron asumidas bajo la forma, ausencia del rasgo; esto atendiendo a evitar relatividad en la respuesta (Ferrer, 2001).

Partiendo del planteamiento desarrollado por la investigación de soporte, se concluye que en la medida en que el tamaño de las empresas aumenta en el sector metalmecánico zuliano, también lo hace el grado de competitividad (Ferrer, 2001), permitiendo a su vez tales resultados, asociar las dimensiones de competitividad, al rasgo responsabilidad.

2. La construcción de una organización responsable

El término responsabilidad es una palabra compuesta de origen latino. Su etimología es *re-spondeo*, y significa prometer solemnemente, dar garantía, asegurar por su parte, garantizar. Es decir, responde de lo hecho, de nuestros propios actos y de las consecuencias derivadas de ellos ante uno mismo (conciencia) o ante los demás. Así mismo es conveniente señalar, siguiendo a Blázquez et al (1999) que la responsabilidad está relacionada con la libertad y la acción, por tanto constituye un ejercicio de la voluntad y de la capacidad de autodeterminación de quien la practica.

Asimismo, la responsabilidad conduce a la transparencia, basada en comunicación. Es la divulgación de las acciones a partir de datos fiables, lo que provoca la generación de organizaciones responsables.

Es así, como una organización capaz de rendir cuentas es condición necesaria para responder a las expectativas de una sociedad que exige que éstas funcionen con un sentido de responsabilidad proactiva, no reactiva, y una capacidad de respuesta ante la sociedad en su conjunto (Brenson y López, 1995).

Resulta evidente entonces, como la comunicación, apoyada en los avances tecnológicos, que posibilitan una mayor velocidad y acceso casi ilimitado a la información, plantean un redimensionamiento de su rol en las organizaciones, tal que no se puede promover el éxito sin atender a procesos comunicativos, aún los informales, que posibiliten difusión sin restricciones de la cultura y valores organizacionales tanto interna como externamente (Miquilena, 2001).

La construcción de una organización responsable y transparente está muy lejos de ser una acción meramente altruista (Epstein y

Birchard, 2001). Una organización de este tipo recibe ventajas y recompensas que pueden ser claramente advertidas, entre las cuales se destaca la mejora en la toma de decisiones, el aprendizaje más acelerado de su personal, la mayor lealtad de sus empleados y sobre todo la mejor comunicación organizacional.

Sin embargo, aún en la actualidad, el proceso que conduce a la creación de organizaciones responsables debe salvar obstáculos severos. Así, los sistemas de información presentes en la mayoría de las organizaciones no reflejan realmente el comportamiento de ellas.

Se evidencia como en oportunidades la contabilidad financiera puede fracasar en el objetivo de brindar información que revele la situación real de la organización y sirva como base fiable a la toma de decisiones. Muestra de ello, los reflejan las incontables oportunidades en que una empresa con aparente salud financiera, ha cerrado sus puertas. Es obvio entonces, como las medidas tradicionales no funcionan en el nuevo y complejo mundo de los negocios (Kurtzman, 1997).

Es notable como actualmente las organizaciones realizan esfuerzos por complementar las medidas financieras, probadamente ineficaces por si solas, con una gama relativamente amplia de indicadores no financieros en un afán de mejorar sus sistemas de medición (Kaplan, 1991) que permitan tomar decisiones y crear valor.

Adicionalmente, la cultura de la confidencialidad, aun en los casos de la existencia de datos que no comprometen a la organización, origina dentro esta una desinformación que provoca confusión entre sus miembros lo cual dificulta, y en algunos casos impide, el logro de los objetivos de mediano y largo plazo (Case, 1997).

Por otro lado, la escasa participación de los miembros de la organización en la definición del sistema de medición y compromiso, crea un clima de incertidumbre y desconocimiento que poco favorece para el buen desempeño. De allí que provocar la participación de todos los niveles de la organización en la creación de las mediciones y compromiso, fomenta la aceptación de ellas y la responsabilidad de quienes ejecutan las tareas, lo cual produce que se enfoquen en las estrategias, las tácticas y las metas que le competen, tanto directamente como indirectamente (Birchard, 1996).

Por ello, una comunicación organizacional basada en los viejos esquemas de la confidencialidad y el exceso de restricciones produce una falta de transparencia que dificulta la toma de decisiones, el trabajo en equipo, la creatividad organizacional y el desarrollo personal (Epstein y Birchard, 2001). Es por ello que una organización responsable, consciente de las ventajas genera ese rasgo, promueve la participación en la toma de decisiones de todos los niveles de la organización, la instauración de un modelo de comunicación que irradie la información de todo el sistema y promueve una cultura de la confianza en la que cada sujeto involucrado responde por sus acciones.

En este sentido, una clara y frecuente comunicación dialógica (Cortina, 1996, 1997) con todos los involucrados, es el principal factor de éxito de cualquier organización. A su vez, en la mayoría de los casos el fracaso está más relacionado con la falta de comunicación que con cualquier otro factor (Brenson y López, 1995). Además, una estrategia participativa facilita mucho el proceso de creación de valor y por tanto, el posicionamiento de la empresa en el mercado que transita.

3. Competitividad y ventajas competitivas

Velásquez (1995) define competitividad como la habilidad de empresas, industrias, regiones o áreas geográficas para generar, en un contexto de competencia, niveles relativamente altos de ingreso y empleo de factores, sobre bases sostenibles.

En un ambiente globalizado ser competitivo se convierte en una necesidad de una magnitud tal que, no sólo está en juego la búsqueda de beneficios superiores, sino incluso la supervivencia de la organización.

También se podría aproximar un concepto de competitividad entendiéndola como la capacidad que posee una organización para distinguirse del resto basándose en ventajas competitivas, con el fin de alcanzar, sostener o mejorar una situación determinada dentro de un contexto socioeconómico (Pelayo, 2002).

Por otro lado, una ventaja competitiva se refiere a elementos, recursos, conocimientos o atributos, que una empresa posee en forma exclusiva o en mayor cuantía que sus competidores, y le permite la creación de valor por encima de sus pares. Estas se constituyen en la base del posicionamiento competitivo de la organización.

Sin embargo, Ivancevich et al (1996) considera como para que una empresa sea competitiva es necesario producir bienes de calidad, entendiendo estos como los provocados por un sistema donde exista eficiencia en el uso de los recursos, efectividad en el logro de resultados y eficacia en la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto externos como internos. En este sentido, la cooperación y la participación proactiva de todos los involucrados (personal, directivos e incluso

proveedores y distribuidores), es vital en el logro de este objetivo; indudablemente esto evidenciaría una posición distintiva y por lo tanto, una ventaja competitiva.

Porter (1991) ha desarrollado diferencias entre ventajas competitivas de orden inferior y superior. Los primeros se refieren a ventajas referidas al costo de los factores o en base al acceso a mercados de exportación y tecnologías. Experiencias de modelos de competitividad basadas en subsidios o salarios bajos han demostrado a largo plazo no ser provechosas para la fuerza competitiva que la organización perfila dentro del espacio donde se diferencia.

Por otro lado, las ventajas de orden superior se refieren a aquellas que se enfocan en el desarrollo del recurso humano, las innovaciones y el desarrollo tecnológico. Tales dimensiones evidencian en el plano empírico una competitividad basada en estas ventajas de un sustento que fortalece a la organización y se ofrece una imagen sólida en el mercado.

Así, dentro de este marco de referencia, las empresas en su afán de ser más competitivas, han intentado diversas formas de actuación. Una de las más exitosas asumen una estrategia basada sobre el modelo de calidad total, el cual postula como principio fundamental el enfoque hacia el cliente. Este modelo no sólo ataca el producto, sino el sistema como un todo, dirigiendo sus esfuerzos primordialmente hacia la construcción de una organización donde todos sus miembros ejecuten sus acciones en forma coordinada con el fin de cumplir su misión.

Por su parte Porter (1999) sostiene que para que una empresa perdure tiene que afianzarse en una de dos estrategias genéricas: El Liderazgo en Costos o la Diferenciación. El Liderazgo en Costos se fundamenta en costos bajos, mientras que la Diferenciación se basa

en la selección de algunos atributos tangibles e intangibles, que se consideren importantes por los clientes, sobre los cuales la empresa se enfocará para adquirir ventajas con respecto a sus competidores inmediatos.

Un elemento importante a resaltar en el estudio de la competitividad es la innovación, en cuya base está el conocimiento; ya que se está transitando una era en la que éste se considera el elemento distintivo por excelencia y por lo tanto, la fuente generatriz de las ventajas competitivas no sólo de las empresas sino de los países en general. En efecto, es cada vez más notorio como los países más avanzados, soportados por sus sectores de actividad en sus empresas excelentes, basan sus estrategias en el conocimiento. Ello justifica la presencia de grandes inversiones en la educación y creación de conocimiento, en países pioneros en el desarrollo tecnológico. Por supuesto, la brecha con respecto a los países con pocas oportunidades de innovación, incluyendo por supuesto los de América Latina, es cada día más amplia.

Bajo un ambiente como éste, el proceso global, acompañado de una apertura apresurada de los mercados, ha contribuido a empobrecer aún más a los países pobres. Esto se ha reflejado con fuerza inusitada en el comportamiento de su sector productivo de los países que ofrecen desventajas competitivas. La escasa competitividad de las empresas del tercer mundo ha devenido en una serie de acontecimientos que han concluido con el cierre y, en el mejor de los casos, con una reducción importante de las actividades de las empresas de estos países. La inexistencia de elementos distintivos en ellas ha sido el factor común que ha generado esta situación (Rivas, 1998).

Ahora bien, siendo el proceso de globalización una realidad indetenible, sin duda, no existen muchas opciones para las organizaciones del tercer mundo. La impresión que

queda, a modo de reflexión, es que o producen transformaciones radicales que las hagan más competitivas o perecen (Márquez, 2002). Por ello, la búsqueda de características distintivas parece ser el camino. Sin embargo, las recetas tradicionales, ampliamente ensayadas, se han constituido en un fracaso inevitable. Se hace necesario, buscar modalidades que sean viables para estas organizaciones y que las conduzcan a la adopción de ventajas competitivas singulares y no ortodoxas, que les permita sobrevivir y aún avanzar en sus objetivos.

Como se ha venido afirmando, muy recientemente se ha estado introduciendo la modalidad de que una empresa responsable, muy probablemente, perdura. En efecto, se sostiene que la responsabilidad entraña ventajas competitivas y permite que la empresa pueda sobrevivir en un mundo signado por los continuos cambios (Menon, 2001).

Una empresa responsable con niveles de calidad atendidos en base a las exigencias del cliente o usuario, genera confianza y credibilidad, tanto para sus clientes internos como externos, y por lo tanto, se produce una elevada satisfacción laboral que a su vez genera un aumento importante de los niveles de productividad y una alta identificación del empleado con la empresa, y aunado a la excelencia y a la innovación la sitúan en un piso satisfactorio y competitivo dentro del proceso global. Por otro lado, tal posición, eleva la imagen pública de la empresa, lo cual se refleja en una elevación del grado de lealtad de los clientes de la organización y de posicionamiento en el mercado (Brenson y López, 1995); convirtiendo tal fortaleza en una ventaja distintiva y en una agregación de valor sobre los productos y/o servicios ofrecidos a la sociedad. En otras palabras, una organización donde esté interiorizado el valor de la responsabilidad, presentará una imagen corporativa

saludable que generaría una ventaja competitiva, y por tanto un aumento de sus rasgos competitivos.

Sin embargo, aunque la sociedad en su conjunto exige una organización con un sentido de responsabilidad social internalizado, hay que reconocer que ésta debe practicarse dentro de los límites de la competencia, y buscando el rendimiento de largo plazo y la durabilidad en el tiempo (Ferrer, 2001). No actuar en este sentido podría acarrear las mismas consecuencias que tarde o temprano pueden llevar a la organización a su desintegración y posible desaparición del mercado.

4. La responsabilidad como ventaja competitiva

Cuando Eric Fromm (1971) escribe sobre la integración del bien social, el empresarial y el individual, pocos acogieron su tesis. Evidentemente, la opinión generalizada de que la responsabilidad de la empresa se limitaba a generar empleo, ganancias e injectar dinero a la economía, significó un obstáculo demasiado difícil de superar en esa época. Tales consideraciones chocaron contra la posición que predicaba la supervivencia de los más fuertes en desmedro de los débiles.

Es a partir de la segunda guerra mundial cuando empieza a ser notoria la relación entre la empresa y su entorno y con ello se impulsa, por primera vez, la idea de obtener resultados del tipo ganar-ganar (Brenson y López, 1995), con el fin de lograr la equidad y la justicia en la distribución de los beneficios.

En la actualidad, ha resurgido con gran fuerza la discusión que presenta a la responsabilidad como un elemento de particular importancia para la permanencia y éxito de las organizaciones empresariales, ya sea en el ámbito público o en el privado. Drucker (1993) afirma que, aunque la primera respon-

sabilidad de la empresa es el desempeño económico, debe considerar como de alta prioridad el impacto que tiene ese desempeño sobre sus empleados, el medio ambiente y sus clientes, si desea perdurar en el tiempo.

Es así, como la responsabilidad, entendiendo como aquella que se mueve en el ámbito de la conciencia y promueve la necesidad de justificar los actos (Ferrer, 2002), se muestra como un valor indispensable dentro de la cultura de cualquier organización. No con un sentido altruista o caritativo, sino como un elemento de distinción y convicción que provoca el surgimiento de ventajas competitivas para la organización que la practica.

Más que responsabilidad social, es una ética corporativa que equilibra el bien individual, con el del entorno y el de la colectividad. Por supuesto, no una acción paternalista de la donación caritativa, ya que tal actuación pocas veces ha dado resultados positivos, además, puede producir la sensación de una posición de superioridad de la empresa frente a quien recibe, generando dualismos y antagonismos contraproducentes que terminan en una involución empresarial (Fort, 1992) (Brenson y López, 1995).

Así, hoy las empresas no tienen opciones cuando se habla de responsabilidad. Una sociedad, en la cual no existe justicia y equidad, no es factible; en tanto una empresa que no se ocupe de los actores involucrados, propiciando condiciones de justicia a través de valores organizacionales compartidos, no es capaz de perdurar o sobrevivir en el mediano plazo.

Estos nuevos rasgos reciben el nombre de Responsabilidad Social, respuesta social o compromiso social. Es considerar que la organización está inserta en un sistema social y tiene una gran influencia en él, por lo que sus actos deben conservar un equilibrio que permitan visualizarla como una empresa con una

conciencia social y una responsabilidad proactiva (Brenson y López, 1995).

Por otro lado, las organizaciones tienen obligaciones ineludibles frente a los intereses de los clientes externos. Intereses que se relacionan con las características de los productos y que desembocan en el cumplimiento de directrices legales que definen la seguridad del producto y en la satisfacción de las expectativas de éstos en cuanto a la relación calidad-precio, o aún más, a la relación precio-valor (Donnelly et al, 1998).

Una posición compartida por un gran número de empresas es responder oportunamente a las exigencias de los clientes y a la vez proporcionar, ya sea directamente o por la vía de la publicidad, información relativa al desempeño de sus productos y al mismo tiempo, participar activamente en el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades de su entorno social (Freundlich, 1990). Esto implica que la responsabilidad de estas organizaciones va más allá del simple cumplimiento de las disposiciones legales, entendiendo que una empresa que tenga como valor fundamental la responsabilidad practica la equidad y el respeto, bajo un marco donde el compromiso es adelantar un comportamiento donde la rentabilidad no esté reñida con el bienestar de la sociedad en su conjunto y donde ésta se transforme en una ventaja competitiva para aquellas organizaciones que la posean como uno de sus valores organizacionales que generan éxito en el largo plazo (Martín, 2002).

5. El sector metalmecánico y su modalidad de relación empresa-cliente bajo el rasgo de una responsabilidad competitiva

Es importante destacar como las orientaciones empresariales planteadas en el caso

venezolano, dejan de lado la discusión en el plano real, respecto a la esfera de relaciones donde opera la empresa o sector de actividad económica y que en última instancia definen las estrategias de acción en un ámbito competitivo; sin tener en cuenta que dichas estrategias relacionan a la empresa con su ámbito de acción, abarcando tanto fuerzas sociales como económicas (Ferrer, 2001).

El aspecto clave está en definir la competitividad como una capacidad, actitud particular o atributo de la empresa, congruente con los mercados abiertos, creando condiciones a dicha empresa para enfrentar los desafíos cotidianos de las fuerzas competitivas, grupos de interés o esfera de relaciones de mercado formadas por proveedores, clientes, competidores reales-potenciales y sociedad, relación que definirá la clase de negocio (sector de actividad) y donde el elemento clave de permanencia y éxito a largo plazo estará representado en la forma como interactúen éstos, en ese ámbito (Porter, 1985, 1990, 1992, 1999; Etkin, 1996; Kotler y Armstrong, 1998; Cortina, 1998).

A través de dichas relaciones pueden identificarse, conductas y actitudes, consecuencia de los valores y normas que las preceden, y donde la relación entre los agentes sociales involucrados garantizará la congruencia del sector, respecto a los límites de su responsabilidad y la delicada articulación entre los objetivos económicos y sociales de la empresa del sector involucrado (Etkin, 1994; García y Dolán, 1997).

Se hace necesario entonces, desarrollar a nivel de cada sector de actividad, propuestas estratégicas viables y duraderas dentro de un proceso de reflexión ética contextualizada en el plano social; una reflexión sustentada en valores reforzados con actitudes y conductas que permitan legitimar el uso de los recursos

en la construcción de escenarios propios de una arquitectura vital, entre la visión de futuro y la realidad presente, siendo el sustento base de ésta, los valores compartidos y materializados en el ambiente social, relación indispensable para asegurar la permanencia en el tiempo de la organización (Bueno, 1996; Etkin, 1996; García y Dolán, 1997; Cortina, 1998).

Bajo este contexto y atendiendo a la necesidad de reflexión futura sobre las organizaciones, se encuentran los sectores de actividad económica venezolana y entre ellos el metal-mecánico de la región zuliana, el cual atraviesa por una crisis de fuertes magnitudes, provocada entre otras razones, por la inestabilidad del mercado petroero (su principal cliente), la indefinición de una política económica coherente, pero también por la visión de corto plazo del negocio, donde lo más importante es el beneficio inmediato, respondiendo más a condiciones de supervivencia que a una visión de largo plazo, por la búsqueda de una coexistencia a favor de la rentabilidad y la permanencia futura de las empresas del sector (Martín, 2002).

La magnitud de la reducción en este sector puede observarse en el número de empresas del sector metalmecánico zuliano; esta situación motiva a la reflexión e invita a investigar sobre las condiciones operativas del mercado de esta industria en particular, así como las relaciones entre el ambiente interno y externo de las organizaciones y los factores subyacentes que les han permitido subsistir en un mercado en crisis (Piletti, 2000).

Sin embargo, parece haber acuerdo en que las complicaciones de la esfera económica, aunado a la pérdida de valores en todos sus ámbitos, se convierten en motorizadores de la anarquía imperante hoy (Santeliz, 1997).

Por tanto, cualquier estudio tendiente a buscar un diálogo entre lo ético y los rasgos de competitividad, se convierte en tópico de rele-

vancia para países como Venezuela, el cual no termina de definir su rumbo respecto a una política coherente, una política industrial estructurada y concertada entre los agentes económico-sociales y, una política educativa que incorpore en todos sus niveles, la posibilidad de internalizar en el talento humano, un sistema de valores propios de una sociedad que necesita realizar transformaciones radicales en sus estructuras (Alayón, 1997).

Dentro de ese sistema de valores, la responsabilidad sustenta la base de muchos otros y crea condiciones de credibilidad y confianza en el cliente, dentro de un mercado no siempre previsible.

Surge de allí la modalidad de estudio empresa-cliente, considerada por dimensiones competitivas, operativizadas por el rasgo responsabilidad.

En el Cuadro 1 se muestran los resultados obtenidos a partir de dimensiones competitivas expresadas a través del rasgo responsabilidad. En todos los casos es notable que en la medida que sube el tamaño de la empresa mejoran las dimensiones competitivas, expresadas en cantidades requeridas por el cliente, información técnica, especificaciones exigidas, asistencia técnica, atención oportuna, entre otros.

En el Cuadro 2 puede observarse que la correlación entre los ítems de las dimensiones competitivas, expresadas en el valor responsabilidad, están significativamente correlacionados con el tamaño de la empresa. Además, en todos las categorías de respuesta la correlación es positiva, en otras palabras, en la medida que aumenta el tamaño, aumentan la presencia de dimensiones competitivas expresadas en el rasgo responsabilidad; presentando una correlación significativa global desde el punto de vista estadístico de 0,708.

Estos resultados demuestran que existe una relación lineal positiva, estadística-

mente significativa, entre el valor responsabilidad y el tamaño de la empresa; el cual deriva el hecho de que exista también, una relación lineal positiva y estadísticamente significativa, entre el valor responsabilidad y la competitividad.

Tales resultados, infieren que una empresa donde existe presencia del valor responsabilidad tiende a ser una empresa competitiva dentro del sector metalmecánico zuliano, ya que las variables están asociadas significativamente, en este sector.

Tal relación ha sido referida para otros sectores de actividad, por algunos autores como Menon (2001); Pelayo (2002); Ferrer (2001) y Márquez (2002), quienes expresan como en la medida en que la organización mejora sus relaciones con el cliente, otorgando las respuestas exigidas en productos y servicios de alta calidad, a tiempo y con elementos técnicos que generan seguridad en la compra, entre otros factores; mejora sus ventajas competitivas en un marco de alta competencia dentro de los mercados donde transita.

6. A modo de conclusión

La construcción de una organización responsable crea la posibilidad de generar elementos distintivos en la empresa que mejoran su situación dentro de un contexto socioeconómico.

Aunque la sociedad exige a la organización un conjunto de elementos ligados al plano de la responsabilidad, muchas veces tal exigencia no se encuentra totalmente internalizada en los miembros que conforman la organización y esta realidad genera la posibilidad de conectarse o no, con la ventaja competitiva.

Al observar el sector metalmecánico de la región zuliana puede inferirse como en la medida en que aumenta el tamaño de la em-

Cuadro 1
Modalidad de relación empresa-cliente bajo el rasgo responsabilidad
desde dimensiones competitivas*

Items	Pequeñas	Medianas	Grandes	Totales
	Presencia		Presencia Ponderada	
1. Los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas.	17,40	53,80	55,60	36,60
2. Los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios.	17,40	53,80	55,60	35,60
3. Los productos de su empresa cumplen con precisión, las especificaciones exigidas por los clientes.	34,80	61,50	66,70	48,60
4. Sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente.	21,70	61,50	55,60	40,00
5. Cada vez que es requerido su empresa brinda una excelente asistencia técnica.	13,00	38,50	55,60	28,90
6. La empresa informa de manera extemporánea al cliente sobre los precios de sus productos y/o servicios.	8,70	38,50	66,70	28,90
7. Sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él.	13,00	15,40	77,80	28,90
8. Sus productos y/o servicios se mantienen siempre ajustados a las especificaciones pautadas por el cliente.	30,40	61,50	89,90	51,10
9. Sus procesos están diseñados para cumplir de manera óptima con las especificaciones del cliente.	30,40	69,20	77,80	51,10
10. La empresa olvida registrar las patentes, denominación y demás elementos legales de propiedad industrial.	21,70	46,20	66,70	37,80

Fuente: Ferrer, 2002.

*Los valores están expresados en porcentajes.

presa se van generando elementos de confianza y credibilidad frente a clientes, convirtiendo tal fortaleza en una ventaja competitiva que se expresa a través de dimensiones de competitividad, dentro del rasgo de la responsabilidad frente al cliente. De allí que la responsabilidad se convierta en un valor indispensable dentro de cualquier organización que conforma el sector.

Tal reflexión es constatada a partir del uso estadístico de variables cualitativas utilizando la correlación de Spearman; demostrando que existe una correlación positiva entre la competitividad y la responsabilidad respecto a las dimensiones de cantidades requeridas por el cliente, información técnica, especificaciones exigidas, asistencia técnica, atención oportuna, entre otros; y expresado de manera significativa por un coeficiente de 0,708.

Cuadro 2
Relación entre los Rasgos de Responsabilidad y Tamaño de la Empresa

Items	Correlación
1. Los clientes de su empresa reciben los productos y/o servicios en las cantidades requeridas.	0,395**
2. Los clientes de su empresa reciben la información técnica requerida de sus productos y/o servicios.	0,395**
3. Los productos de su empresa cumplen con precisión, las especificaciones exigidas por los clientes.	0,340*
4. Sus productos brindan características seguras para su manejo por parte del cliente.	0,329*
5. Cada vez que es requerido su empresa brinda una excelente asistencia técnica.	0,553**
6. Los productos y/o servicios de la empresa cuentan con una garantía a total satisfacción del cliente.	0,393**
7. Son entregados en forma extemporánea respecto al momento requerido por el cliente.	0,441**
8. Sus clientes reciben con retraso información escrita sobre los adelantos tecnológicos que la empresa desarrolla.	0,437**
9. La empresa informa de manera extemporánea al cliente sobre los precios de sus productos y/o servicios.	0,391**
10. Sus clientes reciben un producto y/o servicio cuyo valor es incongruente respecto al precio que pagan por él.	0,298
11. Rasgo de Responsabilidad / Tamaño de la Empresa	0,708**

Fuente: Ferrer y Vázquez, 2002.

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Bibliografía citada

- Alayón, R. (1997). **No todos subirán al tren. Globalización, pobreza y exclusión.** En: Revista Venezolana de Análisis de coyuntura. Vol III, N° 2. Julio-Diciembre. Páginas 10-13.
- Birchard, Bill. (1996). **Closing the Strategy Gap.** En CFO. Diciembre. USA.
- Blázquez Carmona, F., Devesa del Prado A., Cano Galindo M., (1999). **Diccionario de Términos Éticos.** Editorial Verbo Divino. Navarra, España.
- Brenson, G. y López, C. (1995). **Cómo Convertir un Problema en Oportunidad.** Proyecto BID. Santa Fé de Bogotá.
- Bueno, E. (1996). **Dirección Estratégica de las Empresas.** Metodología, técnicas y casos. Editorial Ediciones Pirámide. Primera Edición. España.
- Case, John. (1997). **Opening the Books.** En: Harvard Business Review 75 N° 2, Páginas: 118:127.
- Castro, Elizabeth. (2001). **Cultura y Efectividad Organizacional.** En: Colección de Gerencia. Pensamiento Estratégico.

- Ediciones El Gato Azul. Urbe. Maracaibo-Venezuela. Páginas: 18-23.
- Cortina, Adela. (1996). **Ética de la Empresa. Claves para una Nueva Cultura Empresarial**. Editorial Trotta, S.A. Madrid. España.
- Cortina, Adela. (1997). **Presupuestos Éticos del Que Hacer Empresarial**. En: Cortina, A.; Castiñeira, A.; Conill, J.; Domingo, A.; García, D.; Lozano, J.F. Lozano, V. H. (1997). **Rentabilidad de la Ética para la Empresa**. Fundación Argentina y Visor. España.
- Cortina, Adela. (1998). **Democracia Participativa y Sociedad Civil. Una Ética Empresarial**. En: **10 Palabras en Ética**. Editorial Verbo Divino. Madrid. España.
- Donnelly, Gibson e Ivanicevich (1998). **Administración**. Primera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Drucker, Peter. (1993). **We Need to Measure, Not Count**. Wall Street Journal. 13 de Abril. USA.
- Epstein, Marck y Birchard, Bill. (2001). **La Empresa Honesta**. “Como convertirla Responsabilidad Corporativa en una Ventaja Competitiva”. Editorial Paidos, España.
- Etkin, J. (1994). **La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la concepción institucionalizada**. Mc Graw-Hill. España.
- Etkin, J. (1996). **La Empresa Competitiva. Grandeza y decadencia. Un cambio hacia una organización viable**. Mc Graw-Hill. Chile.
- Ferrer, Juliana (2002). **Responsabilidad y Códigos de Ética, Conjunción Ineludible en la Construcción de Organizaciones Humanas para la Gestión Pública. Un caso de aplicación**. Ponencia Presentada en VII Congreso del CLAD
- Sobre Ética Política y Pertinencia de los Códigos Éticos como Plataforma Anticorrupción de la Gestión Pública. Italia.
- Ferrer, Juliana. (2001). **Presencia del Componente Ético en Sectores de Actividad Industrial**. Ediciones Astro Data, S.A. Maracaibo-Venezuela.
- Fort, Timothy. (1992). Doing god Business: A work Ethic of Quality and Dignity. Chicago Publishing. USA.
- Freundlich, Naomi. (1990) **A Guilt-Free Disposable Diaper**. Bussines Week, Abril, USA. p. 93.
- Fromm, Eric. (1971). **El Miedo a la Libertad**. Editorial Paidos. Buenos Aires.
- García, S. y Dolán, L. (1997). **Dirección por Valores**. Mc Graw-Hill. Madrid.
- Ivanicevich, J.; Lorenzi, Skinner, S. & Crosby, P. (1996). **Gestión: Calidad y Competitividad**. Madrid: Irwin.
- Kaplan, Robert S. (1991). **Relevance Lost: The Rise and Fall of Management Accounting**. Edición de bolsillo. Harvard Business School Press. Boston.
- Kotler P., y Armstrong, G. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Cuarta Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México.
- Kurtzman, Joel. (1997). **Is Your Company Off Course? Now You Can Find Out Why**. En: Fortune, 17 de Febrero. Páginas 128-130.
- Márquez Pérez, Mónica. (2002). **Competitividad en las organizaciones**. <http://www.monografias.com>. Páginas 1-3.
- Martín, Victor (2002). **Ética de la Responsabilidad como Plataforma Anticorrupción en la Función Pública**. Ponencia Presentada en VII Congreso del CLAD sobre Ética Política y Pertinencia de los Códigos Éticos como Plataforma Anticorrupción de la Gestión Pública. Italia.

- Menon, Satya. (2001). **Empresas utilizan Responsabilidad Social como Estrategia Corporativa.** Traducción: Gerardo Cárdenas. El Nacional. 9 de Octubre. Página F2.
- Miquilena Verde, Elizabeth.(2001). **La Comunicación como Estrategia.** En: Colección de Gerencia. Pensamiento Estratégico. Ediciones El Gato Azul. Urbe. Maracaibo-Venezuela.
- Pelayo, Carmen María. (2002). **La Competitividad.** <http://www.misdocumentos/competitividad/competitividad1.htm>. El Salvador. Páginas 1-3
- Pilletti, G. (2000). **Informe sobre Sector Metalmecánico y Metalúrgico Región Zulia.** Centro de Estadística e Investigación de Operaciones (CIEO). Maracaibo – Zulia. Venezuela.
- Porter Michael. (1992). **Ventaja Competitiva.** Creación y Sostenimiento de un desempeño superior. Editorial CECSA.
- Porter, Michael (1985). **Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.** Título en Inglés: Competitive Advantage. 1985. Creating and Sustaining Superior Performance. Traducido por Ing. Ma. Ascension de la Campa Ruez- Sevilla. Compañía Editorial Continental, S. A. de C. V., México. Quinta Impresión.
- Porter, Michael (1990). **La Ventaja Competitiva de las Naciones.** Título original: The Competitive Advantage of Nations. Traducción Rafael Aparicio, M., 1991, Javier Vergara. Editor, S. A.
- Porter, Michael (1991). **La Ventaja Competitiva de las Naciones.** Buenos Aires, Argentina. Javier Vergara Editor, S.A.
- Porter, Michael (1999). **Ser Competitivo. Nuevas Aportaciones y Conclusiones.** Ediciones Deusto. España.
- Rivas, José Eduviges. (1998). **Globalización y Competitividad.** <http://www.monografias.com>. El Salvador. Páginas 1-8
- Santeliz, A. (1997). **Reflexiones entorno a las políticas industriales.** En: Revista Venezolana de análisis de coyuntura. Vol III, N° 2. Julio – Diciembre. Páginas: 33-35.
- Velázquez, Martha Inés. (1995). “**Serie desarrollo productivo No. 27: Indicadores de competitividad y productividad revisión analítica y propuesta sobre su utilización**”. Trabajo realizado bajo un contrato de consultoría de la división de desarrollo productivo y empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile.