



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Ferrer, Juliana

La competitividad desde el mercadeo social: conjunción estratégica para el fortalecimiento de la
pequeña industria zuliana

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIII, núm. 3, septiembre-diciembre, 2007, pp. 468-483

Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011681008>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La competitividad desde el mercadeo social: conjunción estratégica para el fortalecimiento de la pequeña industria zuliana

Ferrer, Juliana*

Resumen

El artículo tiene por finalidad analizar la Competitividad desde el Mercadeo Social de la Pequeña Industria Zuliana. Basada en una investigación descriptiva, de campo se procedió a recolectar la información mediante un muestreo aleatorio, en relación al número de empresas transformadoras. El universo de estudio fue de 487 pequeñas empresas, a partir de donde se obtuvo un tamaño muestral de 59 empresas pequeñas de origen nacional, seleccionadas aleatoriamente. Se concluye que las pequeñas empresas nacionales poseen un incipiente nivel competitivo que se manifiesta en el bajo desarrollo tecnológico, alta capacidad ociosa, sistemas de producción ineficiente y estrategias empresariales convencionales y relaciones con los actores sociales restringidos. Se recomienda aprovechar los resultados para iniciar un proceso de transformación competitiva que permita integrar las iniciativas empresariales con políticas de incentivos concertadas con los agentes sociales involucrados, contribuyendo así al desarrollo endógeno a través de la búsqueda de estrategias que fortalezcan la vida futura del sector.

Palabras clave: Competitividad, mercadeo social, pequeña empresa, desarrollo endógeno, agentes sociales.

Competitiveness in Social Marketing: Strategic Conjunction for Strengthening Small Industries in Zulia

Abstract

The purpose of this article is to analyze competitiveness from the viewpoint of social marketing for small industries in Zulia. Based on a descriptive, field investigation, information was collected using random sampling related to the number of transforming companies. The universe studied consisted of 487 small companies, from which a sample size of 59 small businesses of national origin was obtained, selected randomly. Conclusions were that small national businesses have an incipient competitive level manifested in low technological development, high degree of down time, inefficient production systems, conventional business strategies and

Recibido: 07-06-29 • Aceptado: 07-10-02

* Doctora en Ciencias Gerenciales, Magíster en Gerencia. Profesor emérito e Investigadora activa de la Universidad del Zulia. Adscrita a las Líneas de Investigación: Ética y competitividad de los espacios globales y la línea Universidad Contemporánea. Maracaibo - Venezuela 4002, Telf-fax. 0261-7191810 E-mail: jumferrer@cantv.net

restricted relations with social actors. The study recommends initiating a competitive transformation process that would permit integrating business initiatives with incentive policies agreed on with the social agents involved, contributing thereby to endogenous development through the search for strategies that strengthen the future life of the sector.

Key words: Competitiveness, social marketing, small business, endogenous development, social agents.

Introducción

Hoy, los sectores de actividad empresarial viven inmersos en transformaciones radicales, profundas y globales; cambios evidenciados, en la esfera de relaciones donde operan; exigiendo éstos, formas de interacción que sin perder la capacidad para actuar en un mercado de competencia, puedan ser capaces de garantizar la cooperación necesaria, para transitar en un mundo incierto.

Frente a ese contexto se definen sectores de actividad global, quienes deben ser capaces de redescubrir dimensiones añadidas a su identidad, como consecuencia de ese nuevo orden mundial; identidad que cualifica su destino en el logro de los beneficios económicos y sociales.

Pero tales beneficios requieren de la interacción de niveles de competencia y competitividad de las organizaciones, que garanticen no sólo reformas de carácter económico, sino también un proyecto de transformación global que coadyuve al logro de ventajas competitivas.

Dichas ventajas requieren de una visión estratégica de las organizaciones que debe ser incorporada en el análisis de las realidades económicas y en el diseño de políticas para el desarrollo. Tales iniciativas generarán reglas formales e informales, que propiciarán la participación de sectores de la sociedad en la búsqueda de acuerdos consensuados, por el logro respuestas distintivas en el mercado nacional e internacional.

Por supuesto, iniciativas de este tipo requieren de procesos educativos y culturales

que conduzcan a las organizaciones a una actuación basada en la cooperación y las alianzas estratégicas, a fin de lograr un uso efectivo de los recursos y la existencia de mercados eficientes de factores, bienes y capitales; pero también de una puesta a la competitividad y el diálogo social, a fin de canalizar los potenciales nacionales y regionales y obtener la capacidad intrínseca y particular necesaria para operar con éxito en los mercados dentro del ámbito global, situación revelada desde la competitividad microsistémica.

Surge de tal reflexión la presente ponencia, la cual analiza la competitividad desde el mercadeo social como estrategia empresarial y las posibilidades ciertas de desarrollo en la empresa venezolana; particularmente en el caso de las pequeñas empresas zulianas.

1. Perspectiva de las reformas y sus impactos en la competitividad de los sectores

Hoy se evidencia como los proyectos de reforma en América Latina han fracasado. Después de un breve repunte a principios del decenio de 1990, el crecimiento se ha hecho cada vez más lento. Muchos de los países de la región sufren recesiones, depresiones y crisis, algunas de las cuales han alcanzado niveles sin precedentes, que recuerdan a los de la Gran Depresión (Stiglitz, 2003). Para gran parte de la región, la reforma no sólo no ha generado crecimiento, sino que en muchos casos ha contribuido a aumentar la desigualdad y la pobreza.

Pero, los fracasos de las denominadas reformas orientadas al mercado no implican que se deba volver al pasado, y para quienes están decididos a lograr un crecimiento democrático, equitativo y sostenible, esto representa un desafío. Pero, es evidente que no existe una alternativa única; cada país debe elegir la opción que mejor se adapte a sus circunstancias y a su población (Stiglitz, 2003).

Los críticos de la reforma señalan, que el crecimiento no fue sostenible, y además expuso a los países, a nuevas causas de volatilidad. Esta, suele asociarse con un aumento de la pobreza; debido a que son los sectores más pobres de la sociedad los que normalmente sufren con mayor rigor las consecuencias del aumento del desempleo; por añadidura, algunas de las reformas son en sí mismas la causa directa del aumento de la pobreza.

Inclusive, es interesante observar, como los que creen en las bondades de las reformas han comenzado a moderar su optimismo; aducen que las economías saldrán de la recesión, que se reanudará el crecimiento, pero pocos de ellos se atreven a expresar la esperanza de recuperar el tipo de crecimiento vigoroso que caracterizó los decenios de 1950 y 1960 (Stiglitz, 2003).

Recuérdese como las reformas del Consenso de Washington, a pesar de sus buenas intenciones, aumentaron la vulnerabilidad de los países de la región reflejados en: Aumento de la exposición de los países al riesgo, sin acrecentar su capacidad de hacer frente a ese riesgo; desequilibrio en las reformas macroeconómicas, al asignar demasiada importancia a la lucha contra la inflación y no atendían el desempleo y la búsqueda de un crecimiento sostenible; e incentivo de las reformas a la privatización y el fortalecimiento del sector privado; pero muy poca importancia al mejoramiento del sector público.

Es importante agregar además, como en el Consenso de Washington se le dio poca importancia a la pobreza, quizás porque se creía que con el tiempo los beneficios del crecimiento se filtrarían hacia abajo (Stiglitz, 2003). Sin embargo, existen pocos motivos para pensar que eso pudiera suceder y lo más probable es que hayan agravado el problema de la pobreza.

Por ello, hoy se hallan en plena actividad, diversas líneas de discusión sobre los supuestos económicos que han orientado el desarrollo en las últimas décadas. El debate en curso no aparece como un debate hacia el interior de la academia, en donde diversas escuelas de pensamiento o personalidades defienden determinados enfoques surgidos de su propia especulación. Está fuertemente influido por las dificultades del pensamiento convencional marcadas por metodologías de trabajo; ejemplificadas por procesos como los problemas experimentados por las economías del Sudeste asiático, las graves crisis observables en economías en transición, como la rusa, las inestabilidades pronunciadas en los mercados financieros internacionales, los desajustes y las polarizaciones sociales en regiones como América Latina, entre otros (Klikberg, 2004) olvidando la condición potencial del ser humano.

En términos de potencialidades, Sen (2002) analiza detalladamente esta visión general en el caso del ser humano. Señala que constituye un progreso considerable el nuevo énfasis puesto en los mismos, pero que debe entenderse que el ser humano no es sólo un medio del desarrollo, sino, su fin último. Esa visión no debe perderse de vista, dado que en última instancia el desarrollo es la ampliación de la capacidad de la población para realizar actividades elegidas libremente sin necesidad de construirlos en instrumentos para el desarrollo.

Desde la misma perspectiva Kliksberg (2004) destaca como se ha focalizado demasiado en la estabilidad de los precios, más que en el crecimiento y la estabilidad de la producción. Se ha fallado en reconocer que el fortalecimiento de las instituciones financieras es tan importante para la estabilidad económica, como controlar el déficit presupuestario y aumentar la oferta de dinero. Se ha centrado en la privatización, pero se ha puesto demasiada poca atención a la infraestructura institucional, que es necesaria para hacer que los mercados funcionen y generar niveles de ventajas competitivas.

En tanto, el Banco Mundial (2000), desarrolla en detalle la visión de que todo el tema de las organizaciones debe ser incorporado al análisis de las realidades económicas y el diseño de políticas. Entiende, como tales, al conjunto de reglas formales e informales y sus mecanismos de ejecución que inciden sobre el comportamiento de los individuos y las organizaciones de una sociedad. Entre las formales se hallan las constituciones, leyes, regulaciones, entre otros. Entre las informales están la ética, la confianza, los preceptos religiosos y otros códigos. Señala como las prescripciones de política del Consenso de Washington ignoran el rol potencial que los cambios en las instituciones pueden jugar en acelerar el desarrollo económico y social.

Entonces, la visión que aparece es la de que no es viable el desarrollo social sin crecimiento económico pero el mismo, a su vez, no tendrá carácter sustentable sino está apoyado en un intenso crecimiento social (Kliksberg, 2004). Debemos ir más allá de la estabilización financiera. Debemos abordar los problemas del crecimiento con equidad a largo plazo, base de la prosperidad y el progreso humano. Debemos prestar especial atención a los cambios institucionales y estructurales nece-

sarios para la recuperación económica y el desarrollo sostenible. Debemos ocuparnos de los problemas sociales.

Ahora bien, con miras a lograr una asignación efectiva de recursos resulta clave la existencia de mercados eficientes de factores, bienes y capitales. Esto es una condición allí donde el concepto de gestión es pluridimensional y apuesta por la competencia, la cooperación y el diálogo social, a fin de canalizar los potenciales nacionales y desarrollar así la capacidad necesaria para operar con éxito en el mercado mundial.

2. Dimensión proactiva para el desarrollo endógeno nacional: el mercadeo social

En el escenario actual de transformaciones económicas, organizativas, tecnológicas, políticas e institucionales, conviene adoptar una visión de la dinámica económica y social, que permita considerar las respuestas de los actores económicos y, así, identificar los mecanismos del desarrollo económico. Los estudios teóricos y los análisis de experiencias de reestructuración productiva y de dinámica urbana y regional han permitido conceptualizar el desarrollo endógeno como una interpretación útil para el análisis y para la acción (Vázquez, 2002).

La teoría del desarrollo endógeno considera que la acumulación de capital y el progreso tecnológico son, sin duda, factores clave en el crecimiento económico. Propone que el desarrollo económico se produce como consecuencia de los procesos que determinan la acumulación de capital, como son la creación y difusión de las innovaciones en el sistema productivo, la organización flexible de la producción, la generación de economías de aglomeración y de diversidad en las ciudades

y el desarrollo de las instituciones. Pero, además, identifica una senda de desarrollo auto-sostenido, de carácter endógeno, al argumentar que los factores, que contribuyen al proceso de acumulación de capital, generan economías, externas e internas, de escala, reducen los costes generales y los costes de transacción y favorecen las economías de diversidad.

Al hablar de Desarrollo Endógeno, este significa desarrollo desde adentro. Es un modelo socioeconómico en el que las comunidades desarrollan sus propias propuestas. Es decir, el liderazgo nace en la comunidad, y las decisiones parten desde adentro de la comunidad misma. (Gobierno en línea, 2006). Este busca la satisfacción de las necesidades básicas, la participación de la comunidad, la protección del ambiente y la localización de la comunidad en un espacio determinado. Busca que los procesos locales y globales se complementen. Su meta es el desarrollo en el nivel local, de la comunidad, pero que trascienda hacia arriba, hacia la economía del país, hacia el mundo.

Entonces, un modelo de desarrollo endógeno, esta orientado al crecimiento productivo con inclusión social. Se fundamenta en el papel rector y orientador del Estado para la creación de un nuevo tejido productivo cuyos sujetos sean actores con sentido de riesgo, innovadores, donde participan sectores vinculados a la economía popular, pequeños, medianos y grandes empresarios. El desarrollo se fundamenta en la diversificación de la producción de bienes y servicios, vinculada a las diversas cadenas productivas.

Así, el desarrollo económico y la dinámica productiva dependen de la introducción y difusión de las innovaciones y el conocimiento, que impulsan la transformación y renovación del sistema productivo, ya que, en último análisis, la acumulación de capital es

acumulación de tecnología y conocimiento. Para que ello sea posible, es necesario que los actores que integran el sistema productivo local, tomen las decisiones adecuadas de inversión en tecnología y organización (Maillat, 1995; Freeman y Soete, 1997).

Ahora bien, los procesos de difusión de las innovaciones y del conocimiento están condicionados por el entorno (sistema de empresas, instituciones, actores económicos y sociales) en los que las empresas toman las decisiones de inversión. Las empresas invierten en tecnología y conocimiento con el fin de mejorar su rentabilidad y su posicionamiento competitivo, pero sus necesidades y sus respuestas están condicionadas por el contexto en el que realizan su actividad productiva. Los resultados dependen, por lo tanto, de lo que sus competidores hacen, del tipo de relaciones que las empresas mantienen con el entorno, y, en definitiva, del carácter innovador o no del entorno (Vázquez, 2002).

En las últimas décadas, la cuestión del crecimiento económico local no se ha visto favorecido sólo por la formación y consolidación de los sistemas de empresas sino también por los cambios en la organización de las grandes empresas y por la proliferación de alianzas y acuerdos estratégicos entre las empresas (Vázquez Barquero, 1999; Amin y Tomane, 1997). La adopción de formas más flexibles de organización de las grandes empresas y grupos de empresas ha permitido mejorar su eficiencia y competitividad y desarrolla nuevas estrategias territoriales desplegando redes de plantas subsidiarias más autónomas y más integradas en el territorio.

Así, las nuevas formas de organización de las empresas y las nuevas estrategias empresariales han permitido a las empresas utilizar más eficientemente los atributos territoriales y obtener ventajas competitivas utilizando

la congruencia manifestada en el mercadeo social; produciendo iniciativas para la mejora de la competitividad en las empresas involucradas.

Para Patrick (2002) el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser propósito fundamental.

Higgins (2002) afirman como el marketing social involucra también otros factores además de las ideas, como actitudes, creencias y comportamientos. Proporcionaron una nueva definición de marketing social: Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.

Así, el marketing social manifiesta como campo de acción no solamente el ámbito de la empresa, sino también extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y al Estado. Estos campos de acción incluyen, las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el sector público las asocie a ellas bajo una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico (Mendive, 2005).

Visto desde esta perspectiva el Marketing Social, representa una aplicación de los principios metodológicos y técnicas, para atender en un determinado público en pro de su beneficio y el de toda la sociedad porque si se tiene en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y si éste, se relaciona con lo social se deben entonces satisfacer con la creación de un producto social.

De allí que, el marketing social sea una disciplina que este en pleno desarrollo, y para ser vez más eficaz, no debe limitarse a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino que deben incorporarse ideas de otras disciplinas, atento a que los problemas sociales son complejos e interrelacionados. Por lo tanto, se considera el aporte de disciplinas como la psicología, sociología, antropología, derecho y ciencias de la educación (Mendive, 2005).

Resulta importante destacar como puntos clave de la definición del marketing social (Pérez, 2004):

- Corporación: deja abierta la posibilidad de que el marketing social se implemente en empresas privadas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales y entidades gubernamentales responsables del bienestar de la sociedad.
- Causas sociales: se relacionan directamente con programas de marketing social. De ahí que varias empresas del sector privado se encuentren participando de manera conjunta en varios programas sociales en busca del bienestar de la comunidad.
- Responsabilidad social dentro de la organización en el área de recursos humanos, en la operación, en finanzas o en otros campos funcionales de la organización y coparticipación responsable de los proveedores y demás organizaciones y empresas que colaboran con la organización. Todos aquellos que cohabitan en un mismo espacio deben participar en la responsabilidad que se tiene hacia el bienestar de la sociedad.

Así, la formación y desarrollo de las empresas, las nuevas formas de organización y las alianzas estratégicas y el mercadeo social desarrollado por las empresas permiten obte-

ner economías (externas e internas, según los casos) de escala en la producción pero también en la investigación y desarrollo de los productos (cuando las alianzas afectan a la innovación), así como la participación de los agentes-actores involucrados en el mercadeo social.

3. La competitividad estratégica en sectores de actividad empresarial

Desde el plano netamente económico y de mercado, una serie de autores (Etkin, 1996, Cortina 1998, Kelly, 1996) contrastan sus opiniones y entre ellos, Porter (1985, 1990, 1999), quien afirma, como la estrategia competitiva debe surgir de una comprensión sofisticada de las reglas de competencia que determinan lo atractivo de un sector industrial. La intención última de la estrategia competitiva es el tratar e idealmente establecer estrategias que beneficien a la empresa.

Para Porter (1990) el punto de partida para estudiar el origen de la competitividad, no es la firma, ni la nación, sino la industria en su conjunto. Al hablar de la competitividad de las naciones se refiere a los resultados de las industrias en su conjunto pertenecientes a una rama de actividad específica. Los resultados son determinados tanto por las circunstancias específicas que afectan a cada industria, como por las condiciones nacionales que la circundan.

Según lo planteado por Kelly (1996) y Hernández (1998), el interés por la competitividad tiene sus raíces en reflexiones de economistas de diferentes escuelas, quienes estudiaron la posición dominante de un contexto respecto a otro, en un momento dado y las causas de la superioridad de un país y estrategias previstas para lograrla.

Sin embargo, en las últimas décadas las luchas por los mercados se han vuelto una necesidad de las potencias mundiales y la competitividad surge como elemento fundamental de éxito de las economías nacionales (Frances, 1996).

Ahora bien, para entrar a analizar el concepto de competitividad se hace necesario conocer de alguna forma, determinados conceptos preliminares que forman parte de los elementos esenciales propuesto por los autores, uno es el de ventaja competitiva retomado por Etkin (1996), quien afirma que la ventaja competitiva es un concepto relativo; la diferencia o atributo distintivo, que una empresa o sector fabril tiene respecto de otros sectores, o bien respecto de los requerimientos del contexto.

Esta ventaja puede consistir en la magnitud y calidad de los recursos, respuesta de los canales de distribución, ubicación espacial, menores tiempos de producción o disponer de información vital para los negocios. Mantener y desarrollar esta diferencia o ventaja competitiva es la tarea de las unidades de negocio. Y la integración eficiente de esas unidades en un conjunto se logra mediante el diseño de la estrategia competitiva (Etkin, 1996).

Es importante destacar como para algunos autores (Etkin, 1996; Romero *et al.*, 1998), la definición de competitividad es un concepto ambiguo, ya que para ellos al definir el concepto como, la capacidad de competir, se torna impreciso, porque se habla de aptitud, de talento para ejercer o llevar adelante una función o una actitud; cuando se habla de capacidad para competir, aparecen inmerso muchos elementos que dependen del contexto en el cual se desenvuelve la empresa o sector.

Por tanto, para Etkin (1996) la competitividad se refiere a una capacidad, una actitud particular, un estado o atributo de la em-

presa, un modo de funcionamiento que es congruente con la realidad de los mercados abiertos donde hay que enfrentar amenazas y desafíos cotidianos.

Hamel y Prahalad (1995), introducen elementos fundamentales para la competitividad: el primer elemento, el liderazgo intelectual que no es más que desarrollar la visión futura que tenga la empresa para hacer crecer las fuerzas matrices, que se necesitan para lograr la funcionalidad, competencias esenciales y relaciones con los clientes. El segundo elemento es la gestión de las sendas migratorias, es decir, adquirir preventivamente conocimientos sobre la forma cómo la empresa se relaciona desde el punto de vista de su macroambiente, y dentro de la gestión de senda, también incluye la necesidad de hacer participe a todos los integrantes de la industria como entes pasivos de esa relación entre el micro y el macroambiente y tercero la incorporación activa y congruente del competidor; incorporando así, una apropiada estrategia de posicionamiento en el mercado, maximizando la eficiencia y productividad y, logrando una interacción competitiva; además de construir una red mundial de proveedores para garantizar siempre un producto a tiempo.

En otra perspectiva Oltra (1995) refiere la competitividad como una condición previa esencial para que haya crecimiento en la producción, mejora en el nivel de vida y en el empleo. Este autor plantea que la competitividad implica: Unos productos de más valor, tanto en los mercados interiores como en los exteriores llevando a más empleo, y una mejora de la rentabilidad, que lleve a un aumento de las inversiones a lo que supone más empleo a largo plazo.

Existen otros autores, que conjugan el plano económico y de mercado, con el plan social y de compromiso con las comunidades

en su conjunto (Martín, 2001; Ortiz, 1998; Rivas, 1998; Cortina, 1998; Etkin, 1996). Entre ellos Cortina (1998), refiere de manera expresa cómo las empresas que se conducen éticamente, terminan siendo competitivas. La clave de la competitividad es fundamental; al principio se tiene sensación de que existe una incompatibilidad entre ética y competitividad, que ambas variables, no pueden interactuar; al hablar de competitividad se tiene la idea de que es sinónimo de desalojar al adversario y, por lo tanto, no parece que pueda compaginarse mucho una conducta ética.

Sin embargo, estudios realizados desde finales de los ochenta, han demostrado que existe una correlación positiva entre ambas dimensiones, porque una empresa ética es más competitiva; entendiendo por competitividad el deseo de permanecer en el mercado a largo plazo con un beneficio suficiente que le permita ser durable (Cortina *et al.*, 1997; Cortina, 1998).

Para Cortina (1998) una empresa es competitiva cuando puede generar beneficio suficiente para permanecer en el mercado a largo plazo; porque el interés principal de la empresa es fundamentalmente la durabilidad y no tanto la idea de negocio a corto plazo. A una auténtica empresa, lo que le interesa es durar a largo plazo con un beneficio suficiente; y a esta empresa es la que se puede llamar competitiva.

Visto el problema desde la competitividad sistémica (CEPAL, 2001), un sector de actividad económica en general no es competitivo por sí mismo, si no cuenta con un entorno de apoyo a proveedores, o servicios orientados a la producción, o una presión competitiva basada en las alianzas. La competitividad en el nivel micro está basada en esa interacción. El aprendizaje por interacciones estratégicas es clave en el proceso de innovación, es-

pecialmente cuando se constituyen ventajas competitivas dinámicas. Este nivel contiene, Capacidad de gestión, Estrategias empresariales, Gestión de la innovación, Mejores prácticas en el ciclo completo de producción, Integración en redes de cooperación tecnológicas, Logística empresarial, Interacción de proveedores y productores.

Igualmente, el elemento ético del nivel meta, es un factor de innovación dentro del mundo empresarial; una dimensión vital implícita en la cultura organizacional, que lleva no solamente a generar ventajas competitivas, sino que además fomenta la apertura de mercados con un poco de imaginación y racionalidad. Estos últimos, unidos la credibilidad y la innovación, favorecen la competitividad de la empresa, sin tener que salir de la lógica empresarial del mercado.

Ahora bien, el concepto de “competitividad sistémica” constituye un marco de referencia para los países tanto industrializados como en desarrollo. Hay dos elementos que lo distinguen de otros conceptos dirigidos a determinar los factores de la competitividad industrial (Esser *et al.*, 1996):

- La diferenciación entre cuatro niveles analíticos distintos (meta, macro, meso y micro), siendo en el nivel meta y macro donde se examinan factores tales como la capacidad de una sociedad y el Estado para la integración y la estrategia, mientras que en el nivel meso donde se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos al nivel micro de la empresa;
- La vinculación de elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología industrial con los argumentos del reciente debate sobre gestión económica desarrollado en el plano de las ciencias políticas.

Así, las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos fundamentales: primero, estar sometidas a una presión competitiva que las obligue a desplegar esfuerzos sostenidos por mejorar sus productos y su eficiencia productiva; segundo, estar insertas en redes articuladas dentro de las cuales los esfuerzos de cada empresa se vean apoyados por toda una serie de externalidades, servicios e instituciones. Ambos requisitos están condicionados a su vez por factores situados en el contexto macroeconómico y político-administrativo.

Surge de estos antecedentes la “competitividad sistémica” basada en el reciente debate de la OCDE. Sus reflexiones partieron de un fenómeno observado en numerosos países en desarrollo, que es la inexistencia o la insuficiencia de un eficaz entorno empresarial; semejante fenómeno puede impedir que el reajuste estructural fomente el desarrollo industrial aun cuando la estabilización a nivel macro haya sido exitosa; dado que la ausencia de un entorno eficaz restringe la capacidad de las empresas para desarrollar una competitividad duradera. Sucede que éstas no pueden concentrarse en la actividad productiva central que las hace competitivas, por verse obligadas a desarrollar producciones y servicios internos que a otras empresas les basta con adquirir o explotar como efectos externos (Esser *et al.*, 1996).

Así, los países más competitivos poseen: Estructuras en el nivel meta que promueven la competitividad, un contexto macro que ejerce una presión de performance sobre las empresas, y un nivel meso estructurado, donde el Estado y los actores sociales desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad, y un gran número de empresas situadas en el ni-

vel micro que buscan simultáneamente la eficiencia, calidad, flexibilidad y proactividad, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua.

Así, un desarrollo industrial exitoso no se logra meramente a través de una función de producción en el nivel micro, o de condiciones macroeconómicas estables en el nivel macro; sino también por la existencia de medidas específicas del gobierno y de organizaciones privadas de desarrollo orientadas a fortalecer la competitividad de las empresas.

La competitividad sistémica tiene como premisa la integración social, a diferentes niveles, exigiendo no sólo reformas económicas, sino también un proyecto de transformación de la sociedad. La tarea pendiente en muchos países en desarrollo y en transformación radica en superar la fragmentación social y mejorar la capacidad de aprendizaje, ante todo la capacidad para responder con prontitud y eficacia a los requerimientos de ajuste. La formación de estructuras a nivel de sociedad, como complemento de la formación de estructuras a nivel económico, eleva la capacidad de los diferentes grupos de actores para articular sus intereses y satisfacer entre todos los requerimientos tecnológico-organizativos, sociales y ambientales, entre otros.

Por ello, una orientación tendiente a la solución conjunta de problemas presupone una clara separación institucional entre el Estado, la empresa privada y las organizaciones intermedias. Sólo esa separación hace posible la organización autónoma, los procesos de aprendizaje independientes y el desarrollo de una gran capacidad de anticipación y respuesta. Una vez implantada la separación de instituciones, es posible que surja un Estado autónomo y eficiente al tiempo que los grupos de actores sociales privados y públicos se muestran dispuestos a cooperar y articularse entre

sí en los niveles supra, nacional, regional y local, sobre todo a nivel de la microsistémica.

El más importante destacar que los elementos microsistémicos aseguran la coordinación en y entre los cuatro niveles sistémicos; bajo la disposición al diálogo entre los grupos importantes de actores sociales, disposición que ayuda a cohesionar esfuerzos y a canalizar conjuntamente el potencial creador de la sociedad. Los diálogos son imprescindibles para fortalecer las ventajas nacionales de innovación y competitividad y poner en marcha procesos sociales de aprendizaje y comunicación. Los diálogos fundamentan la disposición y la aptitud para implementar una estrategia de mediano a largo plazo con vista al desarrollo tecnológico-industrial orientado a la competitividad. Esta capacidad exige un elevado nivel de organización, interacción y gestión por parte de los grupos nacionales de actores, que deben procurar finalmente una gestión sistémica que abarque a la sociedad en su conjunto.

4. Dimensiones de la competitividad y sus evidencias en el mercadeo social. Algunos resultados para la región zuliana

La competitividad constituye un marco de referencia para visualizar que un sector de actividad no podrá diferenciarse por sí mismo, sino cuenta con el apoyo de un nivel macro y meta, donde se examinen la capacidad de la sociedad y el Estado para integrar la estrategia de crecimiento del sector, un nivel meso donde se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar el crecimiento y un nivel micro que haga énfasis en la eficiencia, calidad, flexibilidad y proactividad, basada en redes de cooperación entre las empresas del sector y los actores involucrados.

Para fines del presente artículo solo fueron tratados resultados de la información acerca de la microcompetitividad sistémica en las Pequeñas Industrias de la Región Zuliana, se realizó una encuesta por muestreo aleatorio simple a empresas características del sector. Para tal fin, se utilizó el registro que (CEIO, 2003) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales mantiene de las empresas de la región, resultado de investigaciones anteriores. En dicho registro aparecen un total 1348 empresas, de las cuales el 67% (503) son pequeñas, dedicadas a la transformación de productos metalmecánicos.

Es importante destacar que este sector representa cerca del 58% de la producción de la zona en términos de transformación. A partir de la realización de una muestra piloto, con la que se evaluó el procedimiento muestral y el instrumento, se calculó la varianza, la cual se situó en 0,065; igualmente, se fijó un error del 5% y una confianza del 95%, lo que determinó un tamaño muestral de (59) seleccionadas aleatoriamente considerando sólo las de origen nacional; asimismo de la administración del instrumento de recolección sobre las empresas seleccionadas se recogieron los resultados que se exponen a continuación.

En la Tabla 1 se recoge la distribución de la muestra en cuanto a la capacidad ociosa, los valores son altos para el total de las empresas, sólo que en el caso de las empresas con capital nacional la situación es particularmente grave (68%), de capacidad ociosa frente a un 32% de capacidad utilizada.

Asimismo la empresa nacional por lo general realiza una producción por pedidos y diseño puntual, registrando una especialidad de solo un 22% (Tabla 2).

Igualmente en la Tabla 3, puede observarse como el nivel de desarrollo y adaptación

Tabla 1
Capacidad utilizada vs.
Capacidad ociosa

Origen	Capacidad utilizada (%)	Capacidad ociosa (%)
Nacional	32	68

Fuente: Ferrer y Clemenza (2005).

Tabla 2
Nivel de especialización (%)

Origen	Nivel de Especialización (%)
Nacional	22

Fuente: Ferrer y Clemenza (2005).

Tabla 3
Desarrollo y adaptación tecnológica

Origen	Desarrollo (%)	Adaptación (%)
Nacional	8	92

Fuente: Ferrer y Clemenza (2005).

tecnológica, donde sólo el 8% de la industria nacional, hace desarrollo; frente a una adaptación del 92%, lo que denota las dificultades de la pequeña empresa zuliana para enfrentarse de manera proactiva a las exigencias del cambio tecnológico.

En términos de certificación de calidad se observa como sólo un 10% de la empresa nacional lleva adelante un aseguramiento de la calidad activo, por lo que puede afirmarse que en su mayoría continúan con certificación en proceso; lo que denota una tendencia a cumplir con requerimientos de calidad, más por la exigencia del principal cliente (PDVSA) que por un real compromiso con la gestión de la calidad de productos y servicios (Tabla 4).

En la Tabla 5 puede observarse como el 80% de las empresas pequeñas desarrollan su sistema de producción en base a pedidos, esto como respuesta a una baja en su capacidad

Tabla 4
Certificación de calidad de empresas nacionales

Concepto	Total de empresas	(%)
Certificados	6	10
En proceso	13	90

Fuente: Ferrer y Clemenza (2005).

Tabla 5
Sistema de producción

Concepto	Total empresas	(%)
Producción en lotes grandes	0	-
Producción en lotes pequeños	12	20
Producción por pedidos	17	80

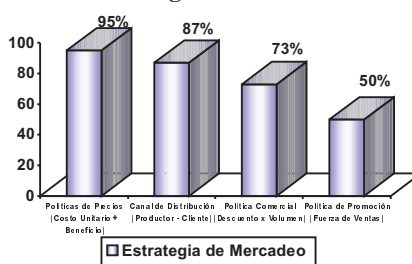
Fuente: Ferrer y Clemenza (2005).

productiva y producto de una restricción en el aparato productivo nacional.

En cuanto a las estrategias de mercadeo (Gráfico 1), prácticamente un 95% se dedican a políticas de fijación de precios para captar nuevos clientes; seguido por políticas de beneficiar al canal directo (87%) y descuento por volumen de ventas, lo que denota una orientación tradicional a la venta, que no se corresponde con políticas de mercadeo social para mantener o mejorar participación de mercado en función de la participación. Asimismo, en cuanto a la estrategia gerencial para enfrentar el entorno competitivo sólo se destaca la línea de liderazgo en costos (79%) (Gráfico 2).

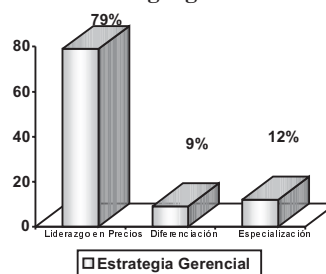
En cuanto a la capacidad gerencial, un 65% de las empresas delega los cargo directivos a propietarios y familia de propietarios, que aunado a la falta de cualificación para los cargos, distorsiona los potenciales de competencia del talento humano (Gráfico 3).

Gráfico 1
Estrategia de mercadeo



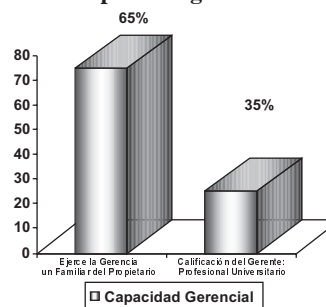
Fuente: Ferrer y Clemenza (2005).

Gráfico 2
Estrategia gerencial



Fuente: Ferrer y Clemenza (2005).

Gráfico 3
Capacidad gerencial



Fuente: Ferrer y Clemenza (2005).

En cuanto a las relaciones con los grupos de interés, sólo establecen alianzas significativas con los proveedores a fin de garantizar confiabilidad de los productos, el resto de

las relaciones con competidores, proveedores, Estado y comunidades sólo responden a exigencias puntuales por la sobrevivencia dentro del sector (Gráfico 4).

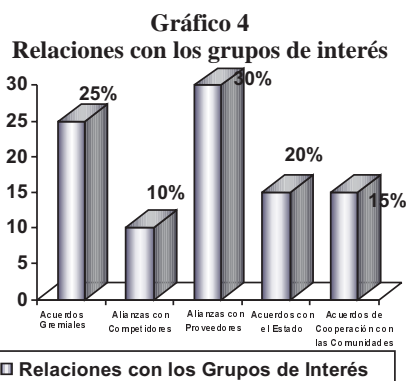
En cuanto a las políticas de microcompetitividad desde la perspectiva del mercadeo social, las pequeñas empresas desarrollan políticas, en relación con un mejoramiento en la participación de mercado donde los actores involucrados son los proveedores y el cliente, evidenciándose un comportamiento tradicional en su relación con el macro ambiente.

En cuanto a las estrategias para mejorar la productividad puede observarse como existen alianzas con los proveedores para obtener mejora permanente en los insumos, por supuesto, involucrando al trabajador del área de producción y calidad. Sin embargo, refieren no tener conexión con otras áreas básicas para lograr este objetivo.

Para el desarrollo de políticas relacionadas con el fortalecimiento del sector, resulta preocupante como las empresas establecen relación con los competidores a nivel de asociación empresarial, pero en ningún caso establecen acuerdos que beneficien el sector en su conjunto; dado que la relación con comunidades, estado y trabajador es baja.

En cuanto a la preservación del ambiente se observa como las empresas responden a esta exigencia más por una respuesta a los organismos gubernamentales y comunidades, que por una real convicción de la necesidad de preservar los espacios a las generaciones futuras.

En cuanto a su cumplimiento respecto a la responsabilidad social, sólo responden a objetivos de carácter filantrópico, dado que su actuación responde a un simple mejoramiento de imagen corporativa y no a una real convicción por preservar la vida de las generaciones



Fuente: Ferrer y Clemenza (2005).

futuras y mejorar la calidad de vida de la población, presentando una relación alta con comunidades, estado y trabajador.

En cuanto a las políticas por el desarrollo de competencias de talento humano el mayor esfuerzo lo ejercen alrededor del empleado; denotando una actitud tradicional hacia su concepción organizativa.

5. A modo de conclusión

En el marco de la globalización, se hace necesario interpretar el rol del empresario, como forjadores de su propio destino; pero también responsables de la comunidad donde se desenvuelven, de acuerdo con la naturaleza propia de la acción empresarial que ejerce en su sector de actividad.

La competitividad microsistémica constituye un marco de referencia para visualizar que un sector de actividad no podrá ser competitivo por sí mismo sino cuenta con el apoyo de un nivel macro y meta, donde se examinen la capacidad de la sociedad y el Estado para integrar la estrategia de crecimiento del sector, un nivel meso donde se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar el

crecimiento y un nivel micro que haga énfasis en la calidad, flexibilidad y proactividad, basada en redes de cooperación entre las empresas del sector y los actores involucrados.

Al observar la pequeña empresa zuliana puede destacarse una desarticulación sistémica que aunado a un bajo desarrollo tecnológico, alta capacidad ociosa, sistemas de producción ineficiente, estrategias empresariales convencionales, escaso nivel de especialización y ausencia de políticas integrales de calidad, agrava la situación de los sectores industriales, para poder insertarse en programas de crecimiento sostenido, por la búsqueda del fortalecimiento de la industria venezolana.

Se evidencia la necesidad de iniciar una discusión profunda entre los sectores involucrados, a fin de que cada uno de ellos reconozca su responsabilidad en función de la supervivencia del aparato productivo nacional.

Bibliografía citada

- Amin, A y Tomaney, J. (1997). **El potencial de desarrollo regional de las inversiones externas en las regiones menos favorecidas de la Comunidad Europea**. En: A. Vázquez Barquero, G. Garofoli y G.P. Gilly (eds). *Gran Empresa y Desarrollo Económico*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Banco Mundial (2000). **Attacking Poverty**. World Development Report 2000/2001, Oxford University Press. Washington.
- CEIO (2003). Centro de Estadísticas de Investigación de Operaciones. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) de la Universidad del Zulia (LUZ).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Naciones Unidas (2001). **Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano**. LC/Mex/L.499.8 de noviembre de 2001. Original en español. Pp.54. Páginas: 5-15; 17-19; 21-26; 28 y 31.
- Cortina, Adela; Castiñeira, Ángel; Conill, Jesús; Domingo, Agustín; García, Domingo; Lozano, José Félix y Lozano, Joseph María (1997) **Rentabilidad de la ética para la empresa**. Primera Edición. Fundación Argentaria -Visor, C.A. Madrid.
- Cortina, Adela (1998). **Democracia Participativa y Sociedad Civil. Una Ética Empresarial**. En: 10 Palabras en Ética. Editorial Verbo Divino. Madrid. España.
- Esser, Klaus; Hillebrand, Wolfgang; Messner, Dirk; Meyer-Stamer, Jörg (1996). Competitividad sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas. En: **Revista de la CEPAL**. Santiago. No. 59. Instituto Alemán de Desarrollo. Berlin En: <http://www.meyer-stamer.de/1994/systemsp.htm>. Páginas 39-52. [Consultada el 24-03-04].
- Etkin, J. (1996). **La empresa competitiva. Grandeza y decadencia. Un cambio hacia una organización viable**. Mc Graw Hill. Chile.
- Ferrer, Juliana y Clemenza, Caterina (2005). Encuesta realizada a pequeñas y medianas empresas de la región zuliana.
- Frances, A. (1996). Competitividad: Lo Peligroso es Ignorarla. En: revista **Las Caras de la Competitividad**. Debates IESA, Enero-Marzo. Ediciones IESA, No. 3.
- Freeman, C. y Soete, L. (1997). **The Economics of Industrial Innovation**. 3rd. editions, The MIT Press. Cambridge, Massachusetts.

- Gobierno en línea (2006). **Desarrollo Endógeno. Desde adentro, desde la Venezuela Profunda**. Tomado de los documentos electrónicos de: www.gobiernoenlinea.ve/misc-view/sharedfiles/Desarrollo-endogeno-1.pdf. Fecha de búsqueda: 23.03.06.
- Hamel, J. y Prahalad, A. (1995). **La competitividad del futuro**. Editorial Trillas. Segunda Edición. México.
- Hernández, Daniel (1998). Ética, Mercado e Igualdad de Oportunidades en el Discurso Neoliberal. En: Revista **Episteme** NS, 18, N° 3, Facultad de Humanidades Educación-UCV, Venezuela, (septiembre-diciembre), pp. 23-46.
- Higgins, Kevin (2002). **Marketing with a conscience**. *Marketing Management*. 10613846, Julio/agosto de 2002. vol. 11. núm. 4.
- Kelly, J. (1996). **Tormenta sobre la competitividad**. En: Revista Las Caras de la Competitividad. Debates IESA, Enero-Marzo. Ediciones IESA, No. 3.
- Kliksberg, Bernardo (2004). **La Ética y el Capital Social Cuentan**. Universidad de Carabobo (UCAB). Primera Edición Febrero, 2004. Ediciones de la FCES de la UCAB. Venezuela.
- López, Alberto (2000). **Seguridad y Salud en el Trabajo y Globalización**. <http://www.mtps.gob.pe/principal/revista/num7-98/rev734.htm>.
- Maillat, D. (1995). **Territorial dynamic, innovative milieus and Regional Policy**. En: *Entrepreneurship Economic & Regional Development*. Vol. 7.
- Martín, Víctor (2001). Acuerdos y Normas. Los Códigos en la Ética Empresarial», en Revista **Telos**, II, N° 2, Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela, (julio 2001), pp. 278-283.
- Mendive, Daniel (2005). **Marketing Social**. Tomado de la página web: <http://www.comunidar.org.ar/mkt.htm>. Fecha de búsqueda: 20.05.06.
- Oltra (1995). **Instalarse en el Cambio competitividad y Ética**. Editorial Cofas, S. A. España.
- Ortiz Ibarz, José M. (1998). **La Hora de la Ética Empresarial**. 1ª Edición. Mc Graw Hill Interamericana. Colombia.
- Patrick, E. Murphy (2002). Ethics in social marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, Núm. 3416. páginas: 1-38.
- Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). **Marketing Social. Teoría y Práctica**. Primera Edición. Editorial Pearson Educación de México, S. A. de C. V. México.
- 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. Ascensión 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 (1999). **Ser Competitivo. Nuevas Aportaciones y Conclusiones**. Ediciones Deusto. España.
- Rivas, José Eduvigés. (1998). **Globalización y Competitividad**. <http://www.monografias.com>. El Salvador. Páginas 1-8.
- Romero, J.; Acosta, A. y Bohorquez, E. (1998). ¿Es Competitiva la Pequeña y Mediana Industria (PyMI) en la Región Zuliana. Período 1989-1994. En: **Revista Venezolana de Gerencia (RVG)**. Vice Rectorado Académico-LUZ. Año 3, No. 5.

- Stiglitz, Joseph (2003). El rumbo de las reformas. Hacia una nueva agenda para América Latina. En: http://www.revistafuturos.info/futuros_4/reformas_9.htm. N° 4, Año 2003. Volumen 1. [Consultada el 25-05-04].
- Thomas, V. (1991). Lessons from Economic Development. What have we learned about the path to successful development? Finance & Development. No. 3.
- Vásquez Barquero, A. (1999). Inward investment and endogenous development. The convergence of strategies of large firms and territories?. En: **Entrepreneurship Economic & Regional Development**. Vol. 11.
- Vazquez Barquero, Antonio. (2002). Desarrollo Endógeno. En: **Endogenous Development. Networking, Innovation, institutions and cities**. Routledge, Londres.