

XVII Congreso Internacional de Análisis Organizacional

“Emprendimiento e innovación en las organizaciones de México y América Latina”

Las capacidades internas como factor competitivo de las MiPyMes duranguenses: Análisis descriptivo

Mesa Temática: MiPyMes y empresa familiar

Modalidad: Investigación en proceso

Dra. Delia Arrieta Díaz¹

Dra. María Leticia Moreno Elizalde

Dr. Jesús Guillermo Sotelo Asef

Dra. María Auxilio Medina Nieto

Correo Electrónico: darrietad@hotmail.com

Teléfono celular 618 1704307

Universidad Juárez del Estado de Durango

Fanny Anitúa y Priv. Loza S/N Col. Los Ángeles

34000/Durango, Dgo. México

Ciudad de México, México.

9 al 13 de septiembre de 2019

¹ Dra. Delia Arrieta Díaz

Las capacidades internas como factor competitivo de las MiPyMes duranguenses: Análisis descriptivo

Resumen

La competitividad es un elemento que puede desarrollar y consolidar empresas, industrias, regiones, estados y países. Para lograr la competitividad se requiere en primera instancia que los factores internos sean debidamente evaluados y que se establezcan estrategias de mejora y desarrollo; ya que estos factores inciden directamente en las ventajas competitivas y por consecuencia en el éxito empresarial. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de la percepción de los empresarios duranguenses respecto a la competitividad tomando en consideración los factores internos de: capacidades de marketing, directivas, tecnológicas, innovación, calidad. Este análisis está derivado de una investigación en proceso, cuantitativa, descriptiva, transversal y no experimental, se entrevistaron 100 empresarios del sector comercio y servicios; se aplicó un instrumento adaptado a la realidad duranguense bajo la Teoría de la Visión de la Empresa Basada en los Recursos, el cual indica que el sustento empresarial debe estar dirigido a lograr una ventaja competitiva sostenible. Se concluye que los empresarios consideran muy importantes los factores internos, y están muy de acuerdo en casi todos. Sin embargo, destacan por su bajo puntaje la inversión en la formación de empleados, la inversión en investigación e innovación, la contratación de centros tecnológicos para la innovación, la innovación en dirección y gestión, y compras y ventas por internet. Es evidente que el empresario no le apuesta a la innovación y por consiguiente le faltan elementos para lograr una ventaja competitiva que lo pueda llevar al éxito competitivo.

Palabras clave

Capacidades internas, percepción, empresarios, competitividad.

Introducción

El concepto de competitividad está directamente ligado al desempeño organizacional, por lo cual las ventajas competitivas empresariales tendrán como resultado un mejor desempeño y por consecuencia la generación de utilidades.

Las organizaciones competitivas son el sustento para que se desarrolle y consolide la economía de un país; sin embargo, sólo se puede lograr si el país cuenta con una ciudadanía competente, creativa e innovadora. La competitividad puede ser aplicada y desarrollada en las personas, empresas, industrias, estados, regiones y países. Conforme a los estudios realizados, la competitividad de la empresa se ve afectada por las condiciones del nivel de la industria y de la región y éstas a su vez se ven impactadas por las condiciones a nivel nacional.

Michel Porter es uno de los expertos de la competitividad de los países y menciona al respecto que depende de la capacidad de la industria para innovar y mejorarse continuamente. Analiza la competitividad al nivel de la nación, el análisis es sistémico, ya que incorpora de manera implícita los niveles de la empresa, la región y la industria. Sostiene que la ventaja competitiva es creada a través de un proceso localizado.

Las diferencias en los valores éticos, cultura, estructuras económicas, instituciones e historias de los distintos países contribuyen a sus respectivos éxitos competitivos. Las naciones tienen éxito en industrias específicas debido a que su entorno interno se percibe como el más avanzado, dinámico y el que presenta más desafíos.

La competitividad es sistémica ya que de nada sirve que la región o el país sean competitivos si la industria y la empresa no lo son o viceversa, entonces se requiere de ciudadanos, trabajadores, empresarios, industriales, líderes y políticos competitivos para alcanzar la competitividad integral.

Esta investigación se sustenta en la Teoría de la Visión de la Empresa Basada en los Recursos, en la cual el desempeño organizacional y el éxito competitivo se encuentran basados principalmente en los recursos internos de la empresa. Los recursos internos se han considerado por los teóricos como más importantes que los recursos externos; ya que un adecuado desempeño de los internos puede lograr una ventaja competitiva.

Se planteó como objetivo de esta investigación, realizar un análisis de la percepción de los empresarios duranguenses respecto a la competitividad tomando en consideración los factores internos de: capacidades de marketing, directivas, tecnológicas, innovación, calidad.

La investigación se encuentra en proceso, por lo cual se presentan resultados parciales. El estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental, se entrevistaron 100 empresarios del sector comercio y servicios del municipio de Durango; se aplicó un instrumento adaptado a la realidad duranguense elaborado por Martínez Santa María, Charterina Abando, Araujo de la Mata (2010), el cual fue aplicado a las empresas manufactureras del país Vasco. Se utilizó la Teoría de la Visión de la Empresa Basada en los Recursos, la cual indica que el sustento empresarial debe estar dirigido a lograr una ventaja competitiva sostenible.

Los resultados obtenidos permiten concluir que los empresarios en general están muy de acuerdo con todas las dimensiones estudiadas, marketing, directivas, tecnológicas, innovación y calidad; sin embargo en lo particular de cada una de las variables que comprenden las dimensiones, se encontró que los empresarios incurren en algunas contradicciones, ya que destacan por su baja importancia la inversión en la formación de empleados, la inversión en investigación e innovación, la contratación de centros tecnológicos para la innovación, la innovación en dirección y gestión, y compras y ventas por internet.

Aspectos teóricos sobre la competitividad

Conceptualización

El concepto de competitividad es un concepto que tiene interpretaciones y consideraciones variadas, por lo cual se usa de una manera indiscriminada para todo tipo de temas y situaciones.

Porter (2009), menciona que la palabra competencia, es base para la competitividad ya que la competencia es una de las fuerzas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del aspecto humano; la competencia se ha intensificado de forma espectacular en casi todos los ámbitos. Se ha extendido geográficamente, con lo cual los países tienen que competir para mantener su prosperidad vigente mucho antes que para aumentarla. La competencia también se ha extendido por todos los

sectores de la sociedad, incluyendo ámbitos como la cultura, la educación, la atención sanitaria o la filantropía, en los que existen necesidades, pero escasos recursos.

Entonces los países, las industrias, las empresas, y las personas compiten por recursos, por tecnología, por productos, por servicios, por clientes; el competir permite buscar la competitividad para tener más elementos y más posibilidades de posicionarse mejor en el mercado.

El término de competitividad ha impactado en varias disciplinas, por lo cual es necesario clarificar su conceptualización, enfoques y teorías,

Para Stoner (2006) la competitividad se define como la posición que tiene un competidor en relación a otros competidores. Así mismo menciona que la competitividad se ha convertido en un negocio prominente y en preocupación de los gobiernos, porque ahora los negocios globales son una competencia entre naciones.

La clave del éxito reside en ser competitivos, menciona Cantú (2004), que la sociedad pueda obtener los satisfactores materiales y/o emocionales que le permitan vivir con calidad; ser competitivos significa poder operar con ventajas con respecto a otras organizaciones que buscan los mismos recursos y mercados en donde los consumidores demandan cada vez más calidad, precio, tiempo de respuesta y respeto a la ecología.

La interacción y la interdependencia entre las variables de competitividad, tarea, estructura, personas, tecnología y ambiente son los principales componentes del

estudio de la administración de las organizaciones y las empresas. Entonces la competitividad es la capacidad de una organización para ofrecer productos y servicios mejores y más baratos, más adecuados a las necesidades y las expectativas del mercado, brindando soluciones innovadoras al cliente (Chiavenato, 2011).

La capacidad que tiene una organización, pública o privada con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en que se desenvuelven. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a los de sus competidores (Mathews, 2009).

Belohlav (2003) coincide con Cantú (2004), la competitividad está relacionada con la calidad, cuando se toma en cuenta la capacidad para suministrar bienes y/o servicios mediante un valor agregado, lo cual se refleja internamente con sus sistemas de trabajo, las actividades operacionales realizadas a un menor costo posible y el ejercicio de una cultura organizacional con la que cuenta la empresa para cumplir externamente con las exigencias de sus clientes, mediante estrategias de diferenciación

Entonces, la competitividad para estos teóricos es mantener las ventajas que le permitan conservar su posición en el mercado, suministrando bienes y servicios al menor costo y abarcando la mayor cantidad del mercado, incursionando en la mejora del producto y en la innovación. Las organizaciones competitivas son la base para que la economía de un país se consolide y esto se puede lograr siempre y cuando el país cuente con una población competente, creativa e innovadora.

Enfoques para el estudio de la competitividad

Abdel y Romo (2004) citan a Nelson (1992), indican que las publicaciones sobre competitividad se dividen en los siguientes estudios:

- Estudios enfocados en empresas individuales. Este grupo forma parte del trabajo de las escuelas de negocios,
- Estudios enfocados en el desempeño macroeconómico de las economías nacionales. Este grupo está formado por el trabajo de economistas.
- Estudios enfocados en la formulación de políticas industriales.

Nelson identifica dos niveles del estudio de competitividad que son importantes: a) el micro que es a nivel de la empresa y b) el macro que es a nivel nacional, sin embargo, es necesario considerar que también se requiere estudiar las regiones y/o ciudades.

Otro enfoque lo menciona Porter (2013), indica que la competitividad puede tener diversos enfoques:

1. la competitividad tiene que ver con factores macroeconómicos como el tipo de cambio, la tasa de interés o el déficit público;
2. la abundancia de recursos, sean naturales o humanos; y
3. la política gubernamental en general.

Se considera que el comportamiento de las empresas individuales está prácticamente determinado por su entorno macroeconómico, el gobierno puede desempeñar un papel de vital importancia al complementar el mercado para guiar la actividad industrial.

Niveles de competitividad

Abdel y Romo (2004), identifican cuatro niveles de competitividad: la empresa, la industria, la región y el país. Ya que la competitividad de la empresa se ve afectada por las condiciones del nivel de la industria y de la región y éstas a su vez se ven afectadas por las condiciones a nivel nacional. Los niveles de competitividad, según los autores mencionados, son los siguientes:

- Nivel de la empresa

Este nivel se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización reflejados en el precio y en la calidad del producto final, en relación a los de sus competidores en un mercado específico. La pérdida de competitividad se traduciría en una pérdida de ventas, menor participación de mercado y finalmente, en el cierre de la empresa.

Conforme lo menciona Hernández (2007), la competitividad en las empresas se mide a través de elementos externos e internos, amenazas y oportunidades y los segundos en fuerzas y debilidades, con este análisis surgen las ventajas competitivas.

Cuando la empresa utiliza con éxito sus ventajas competitivas en mercados específicos de productos, se dice que sus estrategias de negocios están bien sustentadas (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2008).

- Nivel de la industria

Una industria es el conjunto de todas las empresas que se dedican a actividades económicas similares. La competitividad de una industria se deriva de una productividad superior, ya sea con costos menores a los de sus competidores internacionales o por productos con valor más elevado. Dada la definición de industria, se infiere que su competitividad es el resultado, de la competitividad de empresas individuales, pero al mismo tiempo la competitividad de las empresas se verá incrementada por el ambiente competitivo existente en la industria.

En el análisis de la industria, Porter identificó cinco fuerzas competitivas: a) la competencia entre compañías, b) la amenaza de nuevas compañías que entran al mercado, c) la posibilidad de usar productos o servicios sustitutos, d) el poder de negociación de los proveedores, e) el poder de negociación de los clientes. (Koontz, et al., 2005)

Las cinco fuerzas competitivas combinadas, menciona Porter (2013), rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza más poderosa predomina y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de la estrategia. Así mismo menciona que la competencia en el sector industrial no se limita a los participantes bien establecidos; sino que los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos competidores de las empresas y su importancia dependerá del momento.

- Nivel regional

Las regiones compiten por empresas que buscan una ubicación, así como por personas talentosas en busca de empleo. Abdel y Romo (2004) citan a Charles y Benneworth (1996: 5) “el debate crucial con respecto a la competitividad regional gira en torno a la relación entre la competitividad de las firmas y la repercusión que ésta tiene sobre la competitividad de los territorios relacionados con estas firmas, ya sea a través de su propiedad o su ubicación”.

Cuando las empresas empiezan a concentrarse en mejores ubicaciones geográficas específicas, dan origen a la formación de clusters. Porter (2013) menciona que los clusters son grupos geográficamente cercanos de compañías, proveedores, prestadores de servicios e instituciones relacionadas en un campo particular, que están relacionados y vinculados entre sí por aspectos comunes y complementarios. Según este autor, los clusters impactan de manera positiva la competitividad.

Para Ley (2003), el cluster incluye una serie de empresas que se ligan entre sí en forma de cadena de valor, desde los proveedores de materias primas básicas, sus respectivos clientes, y los clientes de sus clientes. Comprender el cluster de una ciudad es exactamente lo mismo que en el estado, sólo que se trata de una gran cantidad de clusters.

- Nivel nacional

En cuanto a la competitividad nacional, su importancia radica en determinar si los países realmente compiten entre sí, o si el término competitividad es una forma inadecuada de evaluar el saneamiento económico.

La competitividad de un país depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorarse continuamente. Analiza la competitividad sistemática al nivel de la nación, ya que incorpora de manera implícita los niveles de la empresa, la región y la industria. Sostiene que la ventaja competitiva es creada a través de un proceso localizado. Las diferencias en los valores, cultura, estructuras económicas, instituciones e historias de los distintos países contribuyen a sus respectivos éxitos competitivos. Las naciones tienen éxito en industrias específicas debido a que su entorno interno se percibe como el más avanzado, dinámico, y el que presenta más desafíos (Porter, 1990).

Thompson, Strickland, Gamble (2007) mencionan que la fuerza de un competidor global es directamente proporcional a su cartera de ventajas competitivas basadas en los países. Esto implica que la industria puede tener áreas o segmentos competitivos y otros donde la competencia se dé a nivel de los países.

A nivel regional y de país, se puede mencionar que existen varios requerimientos de la infraestructura necesaria para que se instalen las empresas o industrias, el número suficiente de trabajadores calificados en las áreas requeridas por los sectores, la posibilidad de conjuntarse en un clúster debido a la ubicación de las plantas dentro de una misma área geográfica y dentro de un mismo sector industrial.

Finalmente, la competitividad regional y nacional es importante para efectos de poder captar las mejores inversiones, las mejores empresas, los mejores trabajadores, y desarrollar la mejor infraestructura para que se instalen los clusters industriales.

Pareciera obvio que si la industria, los clusters y la empresa son competitivos entonces, el personal también debe ser competitivo sin embargo no es así, el personal

muchas veces no se contempla en la competitividad, y no se invierte en su preparación y capacitación para efectos de la mejora competitiva, esta es una debilidad que tienen las empresas mexicanas, en cuanto a considerar como un gasto el desarrollo de los trabajadores.

Factores determinantes de la competitividad empresarial

El éxito de la empresa, se ha estudiado durante años, una de las teorías que estudia ampliamente a las empresas desde los años sesentas es la dirección estratégica. Este término se emplea para referirse a la formulación, implantación y evaluación de la estrategia. (David, 2010)

La mayoría de las empresas indistintamente del sector al que pertenezcan, luchan de una manera constante por ser altamente competitivas. Para Koontz, Weihrich, Cannice (2013), indican que para ser competitivos, se debe evaluar dos ámbitos en la empresa, el externo y el interno. En el ambiente externo, debe ser evaluado en función de las amenazas y oportunidades. Los factores sujetos de evaluación son: situación competitiva, factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos, y geográficos, desarrollos tecnológicos, productos y servicios en el mercado, entre otros.

Para efectos de este trabajo, solo se tratarán y desarrollarán los factores internos empresariales. En el ambiente interno, se auditan los recursos, en función a las debilidades y fortalezas de la empresa.

Conforme a esta aportación de los factores internos, es evidente que los autores revisados coinciden en que la investigación y desarrollo, producción, marketing,

imagen de la compañía, recursos organizacionales, servicio al cliente, capacidades gerenciales y distribución son importantes para la determinación de la ventaja competitiva en una empresa.

Teoría de la Visión de la Empresa Basada en los Recursos

Ninguna empresa tiene acceso a los recursos ilimitados, motivo por el cual los empresarios tienen que decidir la forma más pertinente de la optimización de los recursos. Con este sustento surge la Teoría de la Visión de la Empresa Basada en los Recursos (VBR).

Cardona (2011), menciona que el término VBR fue elaborado por Wernerfelt (1984), y que Edith Penrose (1959) fue pionera en el desarrollo de la teoría al establecer: Una firma es más que una unidad administrativa, es también una serie de recursos productivos procesados en un cierto plazo, fundamentada en una decisión administrativa. Desde este punto de vista la empresa es mejorar medida conforme a los recursos que emplea.

Martínez Santa María, Charterina Abando, Araujo de la Mata (2010), indican que la VBR supone que el resultado planeado de la empresa es lograr una ventaja competitiva sostenible, puesto que con ello se puede lograr ingresos o rendimientos superiores. El logro y la conservación de la ventaja competitiva consisten en la posesión de ciertos recursos imprescindibles. La VBR enfatiza en la selección de la estrategia atribuyendo a la dirección de la empresa el identificar, desarrollar, y aplicar los recursos para maximizar el rendimiento.

Los recursos son de extrema importancia para la ventaja competitiva, por lo cual, los recursos se clasifican en tangibles e intangibles, los primeros son fáciles de

cuantificar sin embargo los intangibles cobran mayor importancia cuando se integran a las capacidades empresariales; estos activos generan impactos en los resultados de la empresa, tal como sucede con las erogaciones en investigación y desarrollo, formación del recurso humano, publicidad y posicionamiento de marca, desarrollo de software, entre otros; que la mayoría de los empresarios lo considera un gasto en lugar de tomarlo como una inversión (Cardona, 2011).

David (2013) afirma que en el enfoque de VBR, el desempeño organizacional está determinado principalmente por los recursos internos, los cuales se clasifican en recursos físicos, humanos y organizacionales. Para lograr y conservar una ventaja competitiva, los recursos internos son más importantes que los recursos externos.

Capacidades seleccionadas

La teoría de VBR sostiene que los recursos internos ayudan a una empresa a examinar y potenciar las oportunidades y neutralizar las amenazas. Para efectos de este capítulo se han seleccionado los factores internos marketing, directivas, tecnológicas, innovación y calidad:

Capacidades de marketing

Martínez, Charterina, De la Mata (2010) citan a Hooley, Broderick y Möller (1998), quienes consideran al posicionamiento competitivo como el vínculo entre el marketing y el desempeño empresarial sustantivos para el desarrollo de los recursos claves.

El marketing define, anticipa, crea y satisface las necesidades y deseos de productos y servicios de los clientes. Para determinar las fortalezas y debilidades es necesario comprender las funciones de esta capacidad interna, las cuales son: 1) análisis de los clientes; 2) venta de productos y servicios; 3) planeación de productos y servicios; 4) fijación de precios; 5) distribución; 6) investigación de mercados y 7) análisis de oportunidades (David, 2013)

La capacidad de marketing impacta sobre la profundidad y aplicabilidad de la innovación, de tal forma que la interacción entre marketing e innovación mejora notablemente el desempeño organizacional (Ros, Cruz, Cabañero, 2014).

Con el marketing, la empresa puede lograr introducir nuevas formas de comercializar sus productos, aumentan la diferenciación del producto, lo cual puede alterar las posiciones competitivas de las empresas y obligan necesariamente a la revisión de sus estrategias de posicionamiento en el mercado (Thompson, Strickland, Gamble, 2007)

Capacidades directivas

El recurso sustantivo de la empresa es el capital humano como parte de los activos intangibles. Por lo cual es necesario hacer un detallado análisis de cada una de las capacidades y su impacto en el éxito competitivo de la empresa.

Para Hitt, Ireland, Hoskisson (2008), las capacidades son fundamentales para crear ventajas competitivas y frecuentemente están basadas en el desarrollo, transmisión e intercambio de información y de conocimientos por medio del capital humano de la empresa

Los directivos de las empresas tienen la habilidad de comprender y evaluar el desempeño económico de la empresa. Sin esos conocimientos es improbable lograr ventajas competitivas sostenibles (Martínez, Charterina, De la Mata, 2010 citan a Barney, 1991)

La función directiva permite adquirir habilidades que frecuentemente capacitan para asumir mayores responsabilidades de gestión y de toma de decisiones. En la actualidad si un directivo permanece en su puesto de trabajo se considera que es consecuencia de un aprendizaje lento de las habilidades y capacidades que se requieren para el ascenso (Aguilar, 2000)

Es necesario recalcar que el éxito empresarial no sólo lo consigue la visión y la estrategia del directivo, sino que también influye el personal que constituye la organización, de sus capacidades y competencias así como de sus esfuerzos de contribución a la empresa

Capacidades tecnológicas

La tecnología ha modificado drásticamente la competencia empresarial y está contribuyendo ampliamente a generar entornos competitivos inestables, por medio de tres categorías: 1) la difusión de la tecnología y las tecnologías disruptivas, 2) la era de la información y 3) la intensidad del conocimiento (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2008)

La tipología de capacidades tecnológicas a nivel de empresa desarrollada por Lall (1992) se clasifica en tres: capacidad de inversión, capacidad de producción y capacidad de vinculación.

La capacidad de inversión es la habilidad requerida para crear nuevas instalaciones, o de ampliar la planta existente; para lo cual es necesario identificar necesidades, investigar y comprar la tecnología necesaria; entre otros elementos necesarios para la operación de la planta.

La capacidad de producción cubre desde las habilidades básicas, tecnologías de proceso como de productos, así como las funciones de vigilancia y control, incluidas en la ingeniería industrial.

La capacidad de vinculación es la que se requiere para transmitir y recibir información a los grupos de interés. Estos vínculos afectan no sólo la eficiencia productiva de la empresa para permitirle una mayor especialización, sino también la difusión de la tecnología en la economía y la profundización de la estructura industrial, esenciales para el desarrollo industrial.

Bañuelos (2006) cita a Bell y Pavitt (1995), ya que mencionan a las capacidades tecnológicas que permiten alcanzar un desempeño eficiente dinámico a las empresas; las capacidades para propiciar el cambio en las tecnologías usadas en producción, están basadas principalmente en recursos especializados que no se derivan necesariamente de los bienes de capital y el know how tecnológico.

Capacidades de innovación

La innovación conforme a los empresarios, académicos e investigadores es uno de los elementos sustantivos para el desarrollo y consolidación de la organización y por lo tanto una ventaja competitiva altamente requerida por la empresa.

La OCDE (2005) considera a la innovación como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto, bien o servicio, proceso, método que mejore la organización de la empresa.

La competencia actual es dinámica y evolutiva, así lo menciona Porter (2003) es decir el cambio es lo continuo en nuevos productos, nuevas formas de comercialización, nuevos procesos y nuevos segmentos de mercado. Debe reconocerse entonces, que la innovación es un elemento sustantivo de la competitividad empresarial.

Básicamente la innovación se refiere a la creación de nuevos productos y procesos; la innovación de productos, consiste en el desarrollo de productos nuevos o con atributos superiores a los existentes en el mercado; la innovación de procesos, es desarrollar nuevos procesos para mejorar productos o ampliar mayor efectividad organizacional (Hill, Jones, 2005).

La innovación crea valor agregado en los productos nuevos, en los procesos de producción y administrativos, motivo por el cual es sustantiva en todas las organizaciones tanto de producción como de servicios.

Capacidades de calidad

Algunas empresas consiguen obtener una ventaja competitiva conforme a su penetración en el mercado segmentado, por medio de altos niveles de estándares de calidad, diferenciación de productos y servicios y a través de pertinentes canales de distribución y comercialización. Contar con procesos de especialización permite a

la empresa participar en los mercados de alta rentabilidad y de valor agregado (Porter, 2003).

Desde una perspectiva estratégica, la calidad es un resultado de la forma de realización de las actividades principales y de apoyo de la empresa. Entonces la calidad existe cuando los bienes y servicios de la empresa, cumplen o superan las expectativas del cliente, siendo la calidad sustantiva para la satisfacción plena de los clientes de la empresa. (Hitt, Ireland, Hoskisson, 2008). El mismo autor menciona las dimensiones de la calidad del producto: 1) desempeño, 2) atributos, 3) flexibilidad, 4) duración, 5) conformación, 6) servicio, 7) estética y 8) calidad percibida. En cuanto a las dimensiones de la calidad en el servicio indica: 1) puntualidad, 2) cortesía, 3) consistencia, 4) comodidad, 5) totalidad y 6) precisión.

La calidad es un requerimiento en la economía global y es una condición necesaria e importante para el éxito competitivo, ya que también convergen otros factores internos de vital importancia para el logro de la ventaja competitiva.

Metodología

El estudio de la competitividad es multifactorial, puesto que son muchas las variables que influyen en ella. En este trabajo solo se estudian algunos de los factores internos de la empresa que impactan directamente en la competitividad empresarial.

Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación es el no experimental ya que las variables no se manipulan puesto que ya han sucedido (Del Tronco, 2005). Los estudios no experimentales se caracterizan porque miden las variables tal y como se presentan en la realidad y en ningún momento se manipula alguna de ellas.

Es un estudio transeccional o transversal, ya que implica una sola medición de la variable en un tiempo determinado (García, 2009). El estudio se realizó de Enero a Mayo de 2017, en una sola visita a la empresa.

Es una investigación descriptiva, ya que según Hernández, Fernández, Baptista (2011), busca detallar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; describe tendencias de un grupo o población, en cuanto a la percepción de los factores internos de la empresa relacionados con la competitividad.

Es cuantitativa, ya que se recogen datos netamente cuantitativos sobre cada una de las variables.

Instrumento de medición

Martínez Santa María, Charterina Abando, Araujo de la Mata (2010), estudiaron las empresas manufactureras Vascas y plantearon la metodología de investigación así como el instrumento aplicado, lo cual fue publicado en el artículo denominado Un Modelo Causal de Competitividad Empresarial Plantado desde la VBR: Capacidades Directivas, de Innovación, Marketing y Calidad.

El instrumento fue adaptado a la realidad mexicana y se incluyó la dimensión de capacidades tecnológicas, a las ya establecidas de marketing, directivas, innovación, calidad, competitividad actual y futura.

Las capacidades internas competitivas

Para el análisis del instrumento original, se utilizó un Panel de Expertos en Administración, Competitividad y Empresas, quienes en base a su experiencia y a su conocimiento académico, analizaron el cuestionario y formularon sus respectivas observaciones y sugerencias.

El instrumento reestructurado recoge y permite analizar datos sobre las dimensiones de competitividad. Con la finalidad de analizar los datos, se utilizó la escala tipo Likert y a cada posible respuesta se le asignó un valor numérico, totalmente de acuerdo= 5, De acuerdo parcialmente = 4, en acuerdo = 3, en desacuerdo = 2, totalmente en desacuerdo = 1

Para el estudio de cada una de las dimensiones de la competitividad interna empresarial, se utilizaron 4 reactivos para Capacidades de Marketing, 4 para Capacidades Directivas, 4 para Capacidades Tecnológicas, 7 para Capacidades de Innovación, 3 para Capacidades de Calidad, 3 para Competitividad actual y 3 para Competitividad Futura. Para una adecuada investigación, se determinaron las variables sujetas a estudio para determinar las dimensiones de la competitividad del sector empresarial, conforme lo indica la tabla 1.

Confiabilidad del instrumento

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se validó estadísticamente a través de una prueba piloto en la que participaron 30 empresas. Con los resultados de esta prueba, se calculó el *alpha de Cronbach* para medir la homogeneidad de las preguntas, obteniendo un resultado de 0.904, el rango es aceptable ya que, el rango que indica la validez del instrumento, va de 0.7 a 1.0 por lo tanto el instrumento es adecuado y confiable ya que se acerca mucho al extremo 1 (Tavakol y Dennick, 2011). Ver tabla 2

Tabla No. 1. Variables incluidas en cada una de las dimensiones

Capacidades	Variables
F ₁ : Capacidades de marketing	P1. Prestigio de la empresa
	P2. Conocimiento de Clientes y competencia
	P3. Capacidad para soluciones al cliente
	P4. Marketing interno
F ₂ : Capacidades directivas	P6. Visión estratégica directiva
	P7. Cualificación directiva
	P8. Inversión en formación y desarrollo de empleados
	P9. Innovación en dirección y gestión
F ₃ : Capacidades tecnológicas	P10. Páginas de internet
	P11. Correo electrónico
	P12. Compras electrónicas
	P13. Ventas electrónicas
F ₄ : Capacidades de innovación	P14. Innovación incremental en productos o servicios
	P15. Innovación radical en productos o servicios
	P16. Innovación en proceso de productivos y comerciales
	P8. Inversión en formación y desarrollo de empleados
	P9. Innovación en dirección y gestión
	P17. Inversión en I+D+i
	P18. Contratación de universidades y centros tecnológicos para innovación
F ₅ : Capacidades de calidad	P3. Calidad en el servicio
	P19. Calidad objetiva del productos o servicios
	P20. Calidad subjetiva. Prestigio de productos o servicios
F ₆ : Competitividad actual	P21. Ventas superiores a competidores
	P22. Rentabilidad superior a los competidores
	P23. Márgenes comerciales superiores a los competidores
F ₇ : Competitividad futura	P24. Previsión de incremento de ventas
	P25. Incremento de la rentabilidad
	P26. Incremento de los márgenes comerciales

Fuente: Elaboración propia con datos de Martínez Santa María, Charterina Abando, Araujo de la Mata (2010)

Para llevar a cabo el análisis de datos se utilizó el SPSS versión 22, se procesó, registró y codificó la información hasta que se obtuvieron los resultados, con los cuales se elaboraron las tablas pertinentes de acuerdo a las variables.

Tabla No. 2. Resultados del *alpha de Cronach*

	<i>Capacidades</i>	<i>Reactivos</i>	<i>preguntas</i>	<i>Alpha Cronbach</i>
Factor Interno	F1 Capacidades de marketing	4	1,2,4,5	0.661
	F2 Capacidades directivas	4	6,7,8,9	0.767
	F3 Capacidades tecnológicas	4	10,11,12, 13	0.774
	F4 Capacidades de innovación	7	14,15,16, 8,9,17,18	0.838
	F5 Capacidades de calidad	3	3,19,20	0.769
	F6 Competitividad actual	3	21,22,23	0.770
	F7 Competitividad futura	3	24,25,26	0.870
	<i>Alpha de Cronbach</i> del instrumento			0.904

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos en SPSS

Población y muestra

La población es el universo de eventos, objetos o individuos que se pretende estudiar de acuerdo con el planteamiento de la investigación. Así mismo la muestra es un subgrupo o subconjunto de la población que va a ser estudiada; los subgrupos deben presentar las mismas características de la población (García, 2009)

Conforme a la población empresarial del estado de Durango, consultada en INEGI (2017), en el Sistema SIEM, en su página <http://www.inegi.org.mx>, se encontró que la población total de empresas indistintamente si son micro, pequeñas, medianas o grandes empresas son 50,452 empresas.

Con la población de empresas del municipio Durango 18,967, se calculó la muestra estratificada, en la cual solo se incluyen las empresas de los sectores de comercio y de servicios, con un nivel de confianza 95%, intervalo de confianza 5%, quedando los datos como sigue:

Tabla No. 3. Población y muestra de las empresas de Durango

Sector	Población		Muestra
	Estado	Municipio	
Comercio	23,909	8,916	368
Servicios	21,078	8,014	367
Manufactura	5,465	2,037	0
Total	50,452	18,967	735

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2017)

Este estudio se encuentra en proceso, motivo por el cual a la fecha se han entrevistado a los gerentes o dueños de 100 empresas, con las siguientes características: 1) Cantidad mínima de 5 empleados; 2) Empresas registradas en SHCP; 3) Empresas ubicadas en el municipio de Durango; 4) Sector comercio y servicios; 5) El entrevistado deberá ser el dueño o gerente general.

Resultados

Conforme a los datos capturados en el programa SPSS versión 22, se obtuvieron los resultados de cada una de las dimensiones internas de la competitividad, con lo cual se pudo encontrar lo siguiente:

Tabla No. 4. Resultados de las Capacidades de Marketing

Capacidades	Variables	5	4	3	2	1	Frecuencia acumulada
F ₁ : Capacidades de marketing	P1. Prestigio de la empresa	71	26	3			100
	P2. Conocimiento de Clientes y competencia	84	16				100
	P3. Capacidad para soluciones al cliente	77	22	1			100
	P4. Marketing interno	62	34	3	1		100
	Total	73.5	24.5	1.75	0.25		100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Conforme a estos resultados, se puede deducir que los empresarios tanto de servicios como de comercio se encuentran totalmente de acuerdo con las capacidades del marketing, sobresaliendo lo concerniente al conocimiento de clientes y competencia con un 100%, es importante mencionar que las variables de esta capacidad la mayoría tienen arriba de un 95%.

Tabla No. 5. Resultados de las Capacidades Directivas

Capacidades	Variables	5	4	3	2	1	Frecuencia acumulada
F ₂ : Capacidades directivas	P6. Visión estratégica directiva	65	25	8	2		100
	P7. Cualificación directiva	50	39	7	4		100
	P8. Inversión en formación y desarrollo de empleados	38	25	24	13		100
	P9. Innovación en dirección y gestión	38	33	23	6		100
	Total	47.75	30.5	15.5	6.25		100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En cuanto a las capacidades directivas, el factor más importante para los empresarios es la visión estratégica directiva con un 90%, y la de menor importancia es la inversión en formación y desarrollo de empleados con un 63%.

Tabla No. 6. Resultados de las Capacidades Tecnológicas

Capacidades	Variables	5	4	3	2	1	Frecuencia acumulada
F3: Capacidades tecnológicas	P10. Páginas de internet	63	17	15	5		100
	P11. Correo electrónico	68	17	7	8		100
	P12. Compras electrónicas	30	19	26	15	10	100
	P13. Ventas electrónicas	27	15	31	13	14	100
	Total	47	17	19.75	10.25	6	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En relación a las capacidades tecnológicas, los empresarios opinaron que las más importantes son las páginas de internet con un 80%, y el correo electrónico con un 85%, no así las compras electrónicas que tuvieron un 49% y las ventas electrónicas un 42%.

Tabla No. 7. Resultados de las Capacidades de Innovación

Capacidades	Variables	5	4	3	2	1	Frecuencia acumulada
F4: Capacidades de innovación	P14. Innovación incremental en productos o servicios	39	43	12	3	3	100
	P15. Innovación radical en productos o servicios	37	40	15	3	5	100
	P16. Innovación en proceso de productivos y comerciales	37	38	18	3	4	100
	P8. Inversión en formación y desarrollo de empleados	36	27	25	12		100
	P9. Innovación en dirección y gestión	39	33	23	5		100
	P17. Inversión en I+D+i	31	23	34	7	5	100
	P18. Contratación de universidades y centros tecnológicos para innovación	12	16	32	21	19	100
	Total	33	31.42	22.71	7.71	5.14	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Los empresarios opinaron respecto a las capacidades de innovación, que se encuentran totalmente de acuerdo a de acuerdo en la innovación incremental en productos o servicios con un 82%, en la innovación radical en productos o servicios con un 77%, en la innovación en procesos productivos y comerciales con un 75%,

Las capacidades internas competitivas

los porcentajes más bajos, los obtuvieron la inversión en formación y desarrollo de los empleados con un 63%, la inversión en investigación y desarrollo un 54% y la contratación de universidades y centros tecnológicos para innovación 28%.

Tabla No. 8. Resultados de las Capacidades de Calidad

Capacidades	Variables	5	4	3	2	1	Frecuencia acumulada
F ₅ :Capacidades de calidad	P3. Calidad en el servicio	77	22	1			100
	P19. Calidad objetiva del productos o servicios	82	17	1			100
	P20. Calidad subjetiva. Prestigio de productos o servicios	87	11	1	1		100
	Total	82	16.6	1	0.33		100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

En las capacidades de calidad fueron muy contundentes al opinar los empresarios sobre la importancia de la calidad subjetiva 98% y objetiva con un 99% de los productos o servicios y en menor proporción la calidad en el servicio 99%.

Conclusiones

Después de haber realizado el análisis de datos, y tratando de dar respuesta al objetivo establecido de realizar un análisis de la percepción de los empresarios respecto a la competitividad tomando en consideración los factores internos de: capacidades de marketing, directivas, tecnológicas, innovación, calidad., se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Capacidades de Marketing, a las variables de prestigio de la empresa, conocimientos de clientes y competencia, capacidades para solucionar al cliente y marketing interno, el empresario les da una importancia relevante. Saben que para una empresa es muy importante para su desarrollo y consolidación todos los factores del

marketing, ya que un adecuado marketing les puede dar una buena ventaja competitiva. Resalta en esta capacidad que los empresarios le dieron una mayor relevancia al conocimiento de clientes y competencia, lo cual es efectivamente muy importante debido a que se debe conocer prioritariamente esta variable para la consolidación y desarrollo de la empresa.

Capacidades directivas, los empresarios entrevistados manifestaron que las variables de visión estratégica directiva y cualificación directiva están muy de acuerdo con ellas sin embargo la inversión en formación y desarrollo de empleados no le dan una relevancia importante. La formación y desarrollo es muy importante ya que de ello depende que los empleados se encuentren actualizados en tecnologías y nuevos desarrollos, lo cual repercute directamente en el buen desempeño de los empleados en su puesto de trabajo.

Capacidades tecnológicas, los entrevistados mencionaron que las variables de mayor importancia son las páginas de internet y el correo electrónico, dejando en menor importancia las compras y ventas electrónicas. Es curioso que el empresario duranguense no le de importancia alta a las compras y ventas electrónicas, siendo esto un gran avance tecnológico que ha hecho un éxito competitivo a empresas como Amazon.

Capacidades de innovación, los directivos indicaron que las variables de innovación incremental, innovación radical, son los más importantes y de mayor relevancia, no así innovación en proceso. Las variables de inversión en formación y desarrollo de empleados, innovación en dirección y gestión así como la inversión en I+D+i, y la contratación de universidades e institutos, no tienen la importancia y trascendencia

que debieran tener. Es muy notorio que el empresario duranguense carece de una perspectiva de innovación y de investigación, lo cual repercute en el estancamiento de las empresas y en la extinción de ellas.

Capacidades de calidad, en esta capacidad el empresario duranguense tiene muy claro que es de extrema importancia para el desarrollo y consolidación de la empresa, ya que las variables calidad en el servicio, calidad objetiva y calidad subjetiva fueron altamente calificadas por los entrevistados. Los empresarios están conscientes de la trascendencia e impacto de la calidad en los productos y en consecuencia de la calidad percibida por el cliente.

Esta investigación, confirmó que los empresarios de esta localidad en pleno siglo XXI, continúan sin cambiar su visión empresarial en cuanto a la inversión en la formación de empleados, en la inversión en investigación e innovación, en la contratación de centros tecnológicos para la innovación, en la innovación en dirección y gestión, y por si fuera poco en compras y ventas por internet. Es evidente que el empresario no le apuesta a la innovación y por consiguiente le faltan elementos para lograr una ventaja competitiva que lo pueda llevar al éxito competitivo.

Referencias

Abdel, G., Romo, D. (2004). Sobre el Concepto de Competitividad en Documentos de Trabajo en Estudios de competitividad, Centro de Estudios de Competitividad ITAM

- Aguilar, E. (2000). El diseño de la retribución de los directivos y su efecto sobre los resultados empresariales. *Economía Industrial* No. 333 pp. 131-148
- Belohlav, J. (1993). *Calidad Estratégica y Competitividad*. Recuperado el 18 de Enero de 2014, de *Revista Gestión y Estrategia*. <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num4/doc8.html>
- Cantú, H. (2004). *Desarrollo de una cultura de calidad*, México: Mc Graw Hill
- Cardona, R. (2011). *Estrategia Basada en los Recursos y Capacidades. Criterios de Evaluación y el Proceso de Desarrollo*. *Revista Electrónica Forum Doctoral* Numero 4. Mayo-Julio
- Chiavenato, I. (2011). *Teoría general de la administración*, México: Mc Graw Hill
- David, F. (2010). *Conceptos de la Administración Estratégica*. México: Pearson Prentice Hall
- David, F. (2013). *Conceptos de la Administración Estratégica*. México: Pearson Prentice Hall
- Del Tronco, J. (2005). *Guía para apoyar el proceso de proyectos de tesis, maestría en políticas compradas*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
- García, B. (2009). *Manual de métodos de investigación para las ciencias sociales*. México: Manual Moderno
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2008). *Metodología de la Investigación*, México: McGraw Hill
- Hitt, M., Ireland, R., Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica, competitividad y globalización, conceptos y casos*. México: CENGAGE Learning
- INEGI (2017). *México en cifras*. Durango, Dgo. Consultado en <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=10#>
- Hill, Ch., Jones, G. (2005). *Administración estratégica un enfoque integrado*. México: Mc Graw Hill
- Hitt, M., Ireland, R., Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica, competitividad y globalización*, México: CENGAGE

- Koontz, H., Weihrich, H., Cannice, M. (2013). *Administración una perspectiva global y empresarial*. China: Mc Graw Hill
- Martínez Santa María, Charterina Abando, Araujo de la Mata (2010), *Un Modelo Causal de Competitividad Empresarial Plantado desde la VBR: Capacidades Directivas, de Innovación, Marketing y Calidad*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, no. 2, pp. 165-188
- Malmberg, A, Orjan S. and Ivo Z. (1996), *Spatial Clustering, Local Accumulation of Knowledge and Firm Competitiveness*, *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 78, No. 2, pp. 85-97
- Mathews, J. (2009). *Competitividad, el significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes*. Perú: Media Corp Perú. USAID.
- OCDE (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*. OCDE y EUROSTAT.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press
- Porter, M. (2003). *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Microeconomic Competitiveness Index*, in WEF, *The Global Competitiveness Report: 2002-2003*, World Economic Forum, Oxford University Press, New York.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deuso
- Porter, M. (2013). *Estrategia competitiva*. México: Patria
- Porter, M. (2013). *Ventaja competitiva*. México: Patria
- Ros, S., Cruz, T., & Cabañero, C. (2014). *Innovación y desempeño en las empresas de servicios: la interrelación entre las capacidades de marketing dinámicas y operativas*. *Economía industrial*, No. 391, pp. 95-104
- Stoner, J., Freeman, R., Gilbert, D. (2006). *Administración*, México: Pearson Prentice Hall

Las capacidades internas competitivas

Tavakol, M. y Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. International Journal of medical education. 2:53-55. DOI: [10.5116/ijme.4dfb.8dfd](https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd)

Thompson, A., Strickland, A., Gamble, J., (2007). Administración estratégica teoría y casos, India: Mc Graw Hill