

La Competitividad y el éxito empresarial

Competitiveness and Business Success

Cómo referenciar este artículo:

Miranda J. (2012). La Competitividad y el éxito empresarial. *Ad-Gnosis*, 59-65

Juan Carlos Miranda *
jmiranda@coruniamericana.edu.co

Resumen

El presente artículo se propone abordar el concepto de competitividad y contribuir a su comprensión crítica desde el contexto de la cada vez más compleja dinámica de la globalización y descentralización, tendencias éstas producto del desarrollo científico y tecnológico al que asistió el siglo XX, y a cuyas lógicas de desarrollo deben adaptarse la sociedad en general, y las empresas como actores corporativos. En ese contexto global, quienes compiten, como lo señala el Gurú empresarial Michael Porter, no son ya los países, (basados en las ventajas comparativas entre sus riquezas nacionales) sino las empresas, basados en la eficiencia y la productividad como nuevos valores corporativos que definen el ser competitivo. De ahí que la competitividad deba mirarse hoy desde dos ángulos complementarios: El de las naciones y sus procesos de integración supranacional, y el de las empresas; y vincularse estratégicamente a la sociedad del conocimiento, para su constante fortalecimiento e incremento dentro de los sectores productivos y también dentro de sus agentes indirectos, como son los centros de investigaciones.

Palabras clave

Competitividad – Globalización - Descentralización

Abstract

This article attempts to address the concept of competitiveness and contribute to its critical understanding from the context of the increasingly complex dynamics of globalization and decentralization, these trends result of scientific and technological development attended by the twentieth century, and whose logical development must adapt society in general, and businesses as corporate actors. In this global context, those competing, as noted by the business guru Michael Porter, are not yet countries (based on comparative advantages among its national wealth) but businesses, based on efficiency and productivity as new corporate values that define being competitive. Then competitive must be looked today from two complementary angles: The nations and supranational integration processes, and business, and strategically link it to the knowledge society, for further strengthening and increasing the productive sectors within and also within their vicarious agents, such as research centers.

Key words

Competitiveness – Globalization – Decentralization

Introducción

A l igual que la revolución industrial en siglos pasados, el siglo XX se caracterizó por el gran desarrollo científico y tecnológico. Estos cambios generaron, a su vez, grandes cambios sociales, entre ellas la transformación de una sociedad rural en una urbana. Acompañando estos grandes cambios sociales, el milenio anterior deja en plena evidencia el advenimiento de dos megatendencias mundiales: la globalización y la descentralización.

En este proceso de cambio, que McLuhan deno-

minó aldea global, se visualiza una mixtura de lógicas de transformación: una generalizante (la globalización) y otra que rescata la autonomía de lo local (la descentralización simbolizada por la aldea). A este nuevo orden social y económico deben adaptarse no solo las naciones, sino las organizaciones empresariales. En este contexto, las ideologías como paradigmas políticos pierden terreno frente a la integración del mundo en zonas económicas de carácter supranacional.

En este contexto situacional, el paradigma recitado por Adam Smith en su obra *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las*

*Director de Investigaciones en Corporación Universitaria Americana. Magíster en Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Candidato a Doctor en Economía.

Artículo recibido: Noviembre 12/2011. Aceptado: Febrero 21/2012.

naciones (1958), en la que acuñó los conceptos de ventajas absoluta y comparativa como un elemento clave en las relaciones de intercambio entre las naciones, se hizo insuficiente. Ya no es una ventaja abrumadora el hecho de tener una posición geográfica o contar con la generosidad de la naturaleza en la provisión de recursos naturales y factores productivos para un país; ahora, en el marco de la aldea global, lo fundamental no son las ventajas comparativas (sin decir que no sean deseables importantes), sino las ventajas competitivas, es decir, la capacidad de generar valor en los procesos productivos.

Dentro de la megatendencia de la globalización, la dinámica correspondiente a su interpretación en la esfera de la economía y el desarrollo empresarial se manifestó a través de la apertura de los mercados. Dentro de este contexto particular, el desarrollo empresarial y económico inspira un nuevo valor corporativo basado en la eficiencia y productividad, conocido como: el ser competitivo.

El gurú empresarial Michael Porter (La ventaja competitiva de las naciones, 1990) presentó lo que puede considerarse una síntesis sobre lo que en el mundo se practicaba en términos de competencia. El acuñó el término “ventajas competitivas”, con el cual significaba una nueva forma de ver la competitividad. Allí resume lo esencial del nuevo concepto mediante lo que denominó estrategia competitiva, basado en:

1. El mejoramiento continuo y la innovación.
2. La disparidad tecnológica impulsa las exportaciones
3. La competitividad trasciende el mercado de bienes y se extiende al de capitales (los países también compiten por la inversión extranjera).
4. Las que compiten son las empresas no las naciones.
5. La competitividad está basada en la capacidad de crear valor. La estrategia sería conformar cadenas de valor, sistema de valor (microcluster, cluster, etc).

La competitividad es, en el contexto de las economías abiertas, el problema más importante en estos momentos, por encima del cliente, del marketing y la calidad. Esta importancia superlativa de la competitividad como fenómeno económico

está fundamentada en la noción de valor implícito en los actos económicos.

En los países no industrializados, como Colombia, el modelo de desarrollo empresarial basado en la competitividad juega un papel importante en la idea de alcanzar los límites de la industrialización, el crecimiento y el desarrollo sostenible.

Los antecedentes de la investigación en competitividad tienen como referente originario a Michael Porter, con su obra “Las Ventajas Competitivas de las Naciones”, en la cual desarrolla un extenso análisis en donde se resitúan las consideraciones elementales de Adam Smith en torno a las ventajas comparativas a la luz de los del gran desarrollo tecnológico del alcance de altos niveles de eficiencia y productividad. A partir de esta obra, la investigación sobre la competitividad ha girado fundamentalmente en torno a la diagnosis del grado de competitividad de países, como es el caso de los estudios del Banco Mundial. En Colombia el gobierno nacional contrató con la firma Monitor un estudio de competitividad sobre los sectores más importantes. Sin embargo el Estudio de la competitividad a nivel de las organizaciones empresariales es pobre y poco conocido, solo algunas grandes empresas del país adelantan estudios sobre el mejoramiento de la capacidad competitiva.

En consecuencia con lo anterior, el propósito de este ensayo es presentar un análisis crítico, sobre la importancia del de la competitividad en el éxito empresarial y de los negocios (por lo menos hasta donde las limitantes de información lo permiten). La hipótesis implícita que se pretende manejar en el ensayo a punta a considerar que la cultura de la competitividad es un factor determinante en la generación de rendimientos y de sostenibilidad de la organización en el largo plazo.

La construcción de este ensayo es pertinente en la medida que contribuye a enriquecer una discusión de especial significación en cuanto a que, el desarrollo exportador es una estrategia fundamental en el plan de desarrollo “Plan para Conseguir la Paz”. Igualmente, siendo la región Costa Atlántica una economía con vocación exportadora, principalmente Barranquilla, es de especial importancia el desarrollo de discusiones que apuntar a reexaminar desde perspectivas teóricas

los problemas regionales.

El documento consta de tres partes: una relacionada con la noción o concepto de competitividad; la segunda busca establecer el papel de las ventajas competitivas en el desempeño de las empresas. Por último se concluye con una definición general de las ventajas competitivas y se resume la importancia de la competitividad en la generación de valor agregado en las empresas.

Una aproximación conceptual al término competitividad

El origen del término competitividad se encuentra en el surgimiento del sistema capitalista, y su basamento teórico encuentra su origen en la teoría clásica del valor. En tal sentido, el paradigma neoclásico de la economía sienta sus bases primarias en el modelo de competencia perfecta (Jarrillo), el cual centra su atención en una perfecta competitividad de los mercados y deja el funcionamiento del mercado a una mano invisible, la cual, mediante la competitividad, el libre albedrío y/o la racionalidad del *homo economicus*, garantizaría un funcionamiento equilibrado del sistema económico.

Pero el ingenuismo de la teoría económica, en su propuesta de competencia perfecta de los mercados, fue compensado por el modelo de competencia monopolista, en el que se analizan escenarios más realistas. Precisamente en un modelo de competencia perfecta, de una manera simplificada, basado en el principio de la libre movilidad de recursos, y de perfecta información, es imposible conseguir en el largo plazo beneficios reales crecientes. En una industria o sector con rendimientos altos y crecientes, no tardará mucho en mostrarse atractiva para otros empresarios los cuales correrán a aprovechar los altos beneficio de esta industria. Esta mayor competencia obligará a bajar los precios y, por tanto, reducir los beneficios. En el largo plazo, la concurrencia de competidores habrá hecho bajar tanto los beneficios que dicha industria no será atractiva para los inversionistas. Así pues, la obtención de beneficios crecientes y altos en una industria están asociados al corto plazo en un modelo de competencia perfecta.

Sin embargo, el modelo de competencia perfecta

es sólo un caso teórico e ideal en la teoría económica. En el mundo de los negocios son más frecuentes los modelos cargados de imperfecciones, y es consecuencia de esos mismos desequilibrios de los mercados las instancias originados de los beneficios.

Si bien la noción de competitividad como expresión de competencia tiene su origen en la teoría económica la praxis de su aplicación se da en los ámbitos de los negocios.

En términos generales, se puede definir competitividad como aquello que en una empresa hace que el consumidor prefiera sus productos por sobre otros y los compre (Sallenave, 2004).

En el mundo actual, donde prevalecen las economías abiertas en el que sobreviven los más competitivos, la competitividad es la base del desarrollo gerencial y empresarial; incluso, la implementación del marketing, de especial importancia en tiempos recientes, se resume a esfuerzos fútiles de ventas si no considera en su estrategia la noción de competitividad.

Como se mencionó anteriormente, las bases de la competitividad se encuentran en la noción de valor y se puede decir que la esencia de la competitividad es la creación de valor por qué solo el valor percibido es lo que se compra. De esta manera un individuo prefiere un bien o servicio frente a otro, solo sí percibe que este posee mayor valor que el otro (Sallenave, 2004, pág. 33).

La competencia y la competitividad tienen en su origen histórico, un fundamento darwiniano, en donde la selección del mercado favorece a los más competitivos y la competencia es el escenario de juego.

Por otro lado, la competitividad debe entenderse no como una situación estática sino un proceso dinámico, que está determinado en las industrias nacionales por estrategia de estructura y rivalidad; el precio de los factores productivos; condiciones de la demanda y situación de las industrias conexas.

La competitividad debe mirarse desde dos ámbitos: el de las naciones e incluso, desde los procesos de integración supranacional y el de las em-

presas. Estas dos instancias de la competitividad son complementarias y de doble vía. Esto quiere decir que, la competitividad no depende únicamente de las políticas de la empresa (Sallenave, 2004, pág. 56). Es un fenómeno global que resulta de la política industrial de un país y las estrategias empresariales.

Uno de los mitos asociados a la competitividad, es el de creer que los bloques regionales formados por países pequeños y bajo poder adquisitivo, y con industrias y empresas no competitivas, no van a transformarse milagrosamente en economías fuertes por el solo hecho de haber unido sus debilidades. Es necesario renovar primero el contexto económico, político y social.

Esta sinergia de esfuerzos, tanto del sector público como privado, que lleva a constituir las cadenas productivas y de valor, deben estar dirigidos hacia la desmonopolización y creación de mercados competitivos interrelacionando los campos organizacionales con los culturales. No es posible competitividad sin mercados competitivos.

De esta manera, es muy importante considerar que la competitividad se forja a través de todo lo acumulado y actuado en la historia económica regional, así como de aquello que no se aprovechó o se postergó. Este proceso no culmina y posee una fuerte influencia de la situación del asentamiento de la ciudad, así como de las potencialidades y cualidades producidas por la propia sociedad residente en ésta.

En el contexto de la industria nacional, el posicionamiento en el mercado es la clave de la competitividad y de la estrategia a todos los niveles: de la nación en el marco de su bloque regional y de la compañía dentro de su sector y su mercado.

El gran mérito de Michael Porter, precursor de la noción actual de competitividad, es haber despertado en el mundo de los negocios la conciencia de concebir la competitividad como un fenómeno absolutamente indispensable.

En la concepción reciente de competitividad se encuentran como tipos de competitividad: la competitividad por costos, dirigida disminución de costos factores productivos, productividad a escala; y la competitividad por diferenciación

de producto, orientada a búsqueda de la ventaja competitiva basada en la diferenciación para contar con un mercado único.

La ventaja competitiva y el desarrollo empresarial

Las Barreras para la Competitividad: el sentido de la diferenciación

La competitividad, de acuerdo con lo expresado anteriormente, es la única posibilidad de conseguir tasas de rentabilidad crecientes en el largo plazo y para el mantenimiento de una posición sólida y de sostenibilidad en el mercado.

Dado que la base de obtener beneficios en un sector determinado está en las imperfecciones del mercado de ese sector, se tiende a establecer barreras de entrada, las cuales tienden a dificultar el acceso de nuevos competidores a disfrutar de los beneficios del sector. Una barrera de entrada es cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada por un nuevo competidor en el negocio es inferior a los que están presentes en él. La rentabilidad esperable está en función directamente proporcional de las barreras de entrada. Una barrera de entrada puede ser derivada de la diferenciación, como es el caso del prestigio de marca, la patentización, y de la actuación del gobierno.

Las barreras de entrada también pueden ser derivadas de las diferencias de costes entre los distintos competidores como economías de escala, los costos compartidos, acceso privilegiado a materias primas, procesos productivos especiales.

Las economías de escala son una barrera de entrada por que permite disminuir costos. El tamaño de la barrera de entrada en un negocio se determina a través de tamaño mínimo eficiente. De tal manera que, no se puede competir en un sector con costos por debajo del tamaño mínimo eficiente.

La rivalidad en un negocio, que puede llevar a altos niveles de competencia, se puede disminuir a través de la diferenciación del producto, los costes de cambio, el crecimiento de la demanda en el sector, los costes fijos, y las barreras de salida.

Las barreras de salida son mecanismos por el cual

los rivales de un negocio prefieren mantenerse en el negocio aun perdiendo en términos de rentabilidad. Esto tiende a aumentar la rivalidad. Pero si las barreras de salida son bajas, solo quedaran competidores eficientes y se pueden derivar ganancias grandes durante mucho tiempo.

Competitividad y Planeación Estratégica

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

Para explicar mejor dicha eficiencia, se consideran los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación.

Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, como expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

La Competitividad en la Práctica

Teniendo en cuenta que la competitividad, más que una notación conceptual es un ejercicio en la

esfera de la producción, es menester aterrizar en la contextualización de sus resultados en el contexto cercano.

Los referentes en torno a los resultados de la competitividad, se tienen en términos de los análisis sectoriales y no en el caso de las empresas puesto que generalmente los estudios internos en las empresas no son expuestos a la opinión pública y su difusión se restringe al ámbito interno de la empresa.

Para el caso de América Latina y en relacionando con el caso colombiano, A título de ejemplo, y basado en la información suministrada por el Fondo de Promoción de Exportaciones de Colombia (Proexport): en Caracas, entre 1992 y 1996, invirtieron en Venezuela 134 compañías colombianas. Concretaron alianzas o asociaciones, o adquirieron parcial o totalmente empresas. Las inversiones se han orientado prácticamente a todos los sectores: servicios, industria, agro-industria y comercio. En algunos casos han montado plantas, otras han construido sus propios edificios, señales inequívocas de vinculación a largo plazo y confianza.

Si al ejemplo anterior sumásemos los movimientos en sentido inverso, es decir, de Venezuela hacia Colombia, los negocios entre Ecuador y Colombia, los efectos sobre algunas PYMES, así como las ampliaciones, inversiones, acomodados y redistribuciones de mercado de las compañías transnacionales, tendríamos una serie de pruebas o experiencias que son el resultado de la integración andina.

El costo social de la Competitividad

No obstante los beneficios de la competitividad asociada a la apertura, es ineludible anotar que estamos atravesando el período más crítico de los modelos económicos neoliberales más o menos rigurosos. El no hacer referencia a los resultados negativos que también se producen en países, sectores, empresas y personas, significa desconocer que la competencia derivada de las políticas de apertura e integración traen consigo un costo social en ocasiones peligroso.

Otro caso interesante es el de Perú. Para los demás países la subregión ha crecido como merca-

do de importancia. Quizás el hecho de que Perú haya dejado de asumir algunos compromisos comerciales desde 1992, tenga relación con que la composición de sus exportaciones al Grupo Regional Andino (GRAN), hayan pasado de 8,6% en 1991, a 6,5% en 1995. En cuanto a las importaciones peruanas, los países andinos pasaron de una participación del 16,6% en 1991 al 15,7% en 1995. La recomposición del intercambio andino con sus principales socios comerciales, y en particular el crecimiento del comercio intrasubregional tentaría a investigadores como Alexander J. Yeats (economista de la División de Comercio Internacional del Banco Mundial) a destacar la perversidad de las desviaciones comerciales, registrar que buena parte de los productos industriales que exportan los Países Andinos están destinados especialmente al mercado subregional y difícilmente se colocarían en el mercado de, por ejemplo, Los Angeles-California, posiblemente para dar señales de alerta sobre ineficiencias, crecimiento empobrecedor y falta de competitividad.

El mayor crecimiento comercial intra-andino (atención que el comercio con los demás también crece), fortalece la convicción en la integración. La eficiencia, el crecimiento sostenido y sostenible, así como la competitividad y la irrigación de los beneficios, deben formar parte del compromiso.

El propósito común de alcanzar una Zona de Libre Comercio en las Américas no es tan sólo un capricho político, sino que refleja las virtudes económicas que ofrece un mercado ampliado en el contexto de la globalización económica mundial. No propender por un mercado ampliado en las Américas significaría mantener espacios económicos reducidos, poco atractivos para los capitales productivos internacionales, condenando así al atraso tecnológico y productivo a los países en cuestión. (Banco Interamericano de desarrollo, 1996)

La Competitividad en la Sociedad del Conocimiento

El mundo de las empresas es posiblemente el medio de mayor desarrollo en cuanto a la reflexión sobre el uso del conocimiento y de la información.

Desde mediados de los años setenta, los grandes grupos industriales mundiales, confrontados con una disminución de su rentabilidad, empezaron a rediseñar sus procesos de producción y a introducir los conceptos de “empresa inteligente”, de administración del conocimiento (knowledge management), entre otros. Grupos industriales como Toyota o Volvo han sido líderes en estos procesos, y son hoy en día grupos en los cuales los incrementos de productividad se deben en gran medida a una permanente reingeniería basada en la administración del conocimiento. De la misma manera, en el sector financiero, el papel de la información es considerable, y las grandes decisiones son tomadas a partir de flujos complejos e instantáneos de información.

Reducción de los costos de transacción y de intermediación La revolución en las tecnologías de la información y las comunicaciones ha facilitado una mejor comunicación con el mercado y adentro de la empresa, pero también entre las empresas de un mismo sector o dentro de la misma cadena de valor. El intercambio de conocimientos en un ambiente de “co-opetencia” potencia a los componentes individuales de dichas alianzas o clústers. El abaratamiento de los costos de transacción facilita la subcontratación (outsourcing) de ciertas partes de los procesos anteriormente efectuadas internamente, lo cual reduce la redundancia de ciertas inversiones dentro de una industria o sector; por ejemplo en la fabricación de una pieza especial que todas las empresas del sector utilizan por igual. La sofisticación creciente de los diferentes segmentos de la producción requiere de una especialización importante de las empresas que se puede lograr a través de las alianzas productivas.

La búsqueda de incrementos de productividad a través del incremento de la masa de información y conocimientos que circulan en la empresa puede provocar un mayor acercamiento entre el sector productivo y los centros de investigación, que han sido frecuentemente asociados a las transformaciones productivas.

Ahora es más sencillo desarrollar tecnologías en un esquema de colaboración entre empresas y académicos. Nuevas empresas basadas en el conocimiento

Conclusiones

La existencia de barreras de entrada y baja rivalidad contribuye a una buena rentabilidad, pero no es suficiente. Las características fundamentales de esta hacen un sector más rentable son de tipo estructural y se les denomina ventajas competitivas dentro de las cuales se encuentra el Progreso tecnológico, el cambio técnico y otras que lo apoyan como la actuación del gobierno en términos de establecer las reglas de juego.

La ventaja competitiva permite beneficios a largo plazo y a toda costa busca evitar la competencia abierta mediante tácticas económicas que buscan otorgar ventajas competitivas, como la diferenciación de marca, las barreras de entrada, los costos medios, etc. Desde este punto de vista, se puede definir la ventaja competitiva como cualquier característica de la empresa que la aísla de la competencia directa dentro de un sector.

Entre las fuentes de las ventajas competitivas se encuentran:

- Diferenciación y la estrategia de diferenciación
- Ventajas en Costes (no menor calidad) y la estrategia de liderazgo en costes
- Servicio al cliente

Por otro lado, no todo el balance del análisis de competitividad es favorable, existen grandes lunares en torno a los efectos sociales que pueda tener la práctica generalizada de la competitividad, más aún dado el recrudescimiento de las prácticas de políticas de liberalización. Estas políticas de corte neoliberal, han conducido a revaluaciones en algunos países, que afectan negativamente la competitividad de sus sectores productivos en los mercados internacionales. Se generan en algunos casos movimientos importantes para aumentar la productividad, y en otros la producción queda desplazada por la competencia. Estos son los casos presentados en los últimos años en Bolivia, Colombia y Perú, muestran tasas crecientes de penetración de importaciones (importaciones /consumo aparente), mientras en Ecuador y Venezuela las tasas son decrecientes.

En cuanto al papel creciente de la información y del conocimiento en el quehacer empresarial también ha provocado el surgimiento de nuevas

actividades productivas, las cuales obligan a un manejo eficiente de la tecnología de la información para proporcionar también un manejo eficiente de la productividad.

Sin duda, según lo dicho anteriormente la competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, los centros de consumo, las inversiones en capital y los recursos humanos tienen que estar completamente integrados, ya que son de igual importancia.

Otro aspecto que vale la pena resaltar, es la estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional etc., sea más competitivo, son resultado de una política fomentada por el estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar, comunidad, cooperación y responsabilidad.

Referencias

- Banco Interamericano de desarrollo. (1996). Departamento Nacional de Planeación . Bogotá.
- Jarrillo, J. (s.f.). Empresa: la lógica estratégica. DVD.
- Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Javier Vergara Editores S.A.
- Sallenave, J. (2004). Gerencia y planeación estratégica. Bogotá: Grupo Noma.
- Smith, A. (1958). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. México D.F: Fondo de Cultura Económica.