

Competitividad de micro y pequeñas empresas

♦ Andrés Miguel Pereyra Chan
Edith Pereyra de la Rosa



Los factores internos de micro y pequeñas empresas son los recursos y las capacidades con que estas se desempeñan y constituyen una forma de medir su competitividad.

En la investigación que aquí se presenta se propone analizar la influencia de esos factores en la competitividad de este tipo de empresas en el sector de las panificadoras de la ciudad de Mérida, Yucatán, en particular las de la colonia Centro. Se trata de una investigación con un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y con un diseño no experimental y transeccional. La investigación se propone analizar 47 empresas dedicadas a este sector en la zona mencionada.

Aquí se describen teóricamente los factores internos a medir en la investigación y se define el tipo de empresas que se estudiarán; se indica la metodología, así como las variables a medir, y por último, se mencionan las herramientas utilizadas para ello, así como el procedimiento de análisis de la información recolectada.

Competitividad

La competitividad es la capacidad de una industria (empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados,¹ utilizando recursos y factores que le permiten disponer de ciertas ventajas para lograr un desempeño superior que el de sus competidores.²

Si una empresa no es competitiva tendrá bajas en sus ventas, menor participación en el mercado y, finalmente, cerrará actividades.³ Por lo tanto, las fuentes de la ventaja competitiva se encuentran en la habilidad de la administración para consolidar sus competencias, que le den a los negocios el poder de adaptarse ante las oportunidades.⁴

Con estas herramientas se propone resolver las siguientes preguntas: ¿cuál es la influencia de los factores internos en la competitividad de las micro y pequeñas empresas panificadoras en la colonia Centro de la ciudad de Mérida, Yucatán, y cuáles son las estrategias para potenciar el desarrollo de la competitividad en dicho sector?

¹ Lia Haguenauer, *Competitividades: conceitos e medidas. Uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro*, texto para discussão, núm. 211, IE/UFRJ, Río de Janeiro, agosto de 1989, <http://bit.ly/1rJZfux>, consultado en abril de 2013.

² María Antonia Morales González y José Luis Pech Vázquez, "Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos", *Revista Contaduría y Administración*, núm. 197, 2000, pp. 47-63.

³ David Romo Murrillo y Guillermo Abdel Musik, "Sobre el concepto de competitividad", *Revista Comercio Exterior*, 2005, pp. 200-214.

⁴ C. K. Prahalad y Gary Hamel, "The core competence of the corporation", *Harvard Business Review*, 1990, pp. 79-89.

♦ Profesor e investigador, Instituto Tecnológico de Mérida (ITM)
Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, Instituto Tecnológico de Mérida (ITM)

La hipótesis de trabajo es que existe una relación positiva entre los factores internos: recursos tecnológicos, innovación, recursos comerciales, calidad del producto, recursos humanos, capacidades directivas y cultura empresarial, y la competitividad de las micro y pequeñas empresas panificadoras de la colonia Centro, de Mérida.

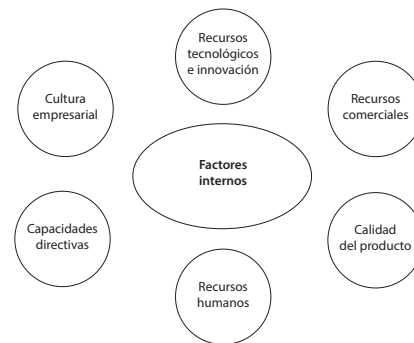
Factores internos

Los factores internos son aquellos que aparecen bajo el ámbito de decisión de la empresa, mediante los cuales esta procura distinguirse de sus competidores.⁵ Los recursos o habilidades que ofrezcan un mayor potencial competitivo serán considerados como críticos o estratégicos, y las empresas deberán realizar las inversiones necesarias para mantenerlos y desarrollarlos en el mediano y largo plazo.⁶

Se proponen seis factores internos que influyen en la competitividad de las micro y pequeñas empresas. Con base en ellos, así como en la naturaleza de las panificadoras y su tamaño, se elaboró un modelo de estudio (ver figura).

A continuación se definen las categorías de análisis:

Modelo de estudio de los factores internos



Fuente: elaboración propia.

Recursos tecnológicos. Conjunto de conocimientos, formas, métodos, instrumentos y procedimientos que permiten combinar los recursos (tangibles e intangibles) y capacidades en los procesos productivos y organizativos, para lograr que estos sean más eficientes.⁷

Innovación. Capacidad para transformar los procesos empresariales y crear organizaciones más competitivas, ágiles y eficaces.⁸

Recursos comerciales. Capacidad de la empresa para crear valor para los clientes, a través de sus productos y servicios.⁹

⁵ Leidy Yeny Castaño Montes y Angélica María Gutiérrez Castro, *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente Amco*, Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería Industrial, Pereira, 2011, <http://bit.ly/1LjHDX>, consultado en abril de 2013.

⁶ Antonio Aragón Sánchez y Alicia Rubio Bañón, "Factores asociados con el éxito competitivo de las PYMES industriales españolas", *Universia Business Review*, 2005 (b), pp. 36-49.

⁷ Patricio Morcillo Ortega, *Dirección estratégica de la tecnología e innovación: un enfoque de competencias*, Cívitas, Madrid, 1997.

⁸ Luis Mathison, José Gándara, Carlos Primera y Luis García, "Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas", *Revista Negotium/Ciencias Gerenciales*, 2007, pp. 65-83.

⁹ Alicia Rubio Bañón y Antonio Aragón Sánchez, "Recursos estratégicos en las pymes", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, núm. 1, 2008, pp. 103-126.

Calidad del producto. Consiste en lograr la conformidad o adecuación del conjunto de características y atributos de un producto o servicio con las necesidades y expectativas del cliente.¹⁰

Recursos humanos. Se encargan de controlar la calidad, diseñar, producir, distribuir los productos y servicios, así como de establecer sus objetivos y estrategias.¹¹

Capacidades directivas. Se refiere a que los directivos de empresas competitivas deben ser profesionales con experiencia y poseer un amplio conocimiento del mercado, el entorno, y los recursos humanos y tecnológicos.¹²

Cultura empresarial. Comprende las reglas y normas efectivas de conducta profesional, y proporciona el esquema de valores que establece el sentido de un sistema de relaciones entre las características de la empresa y sus actores, empresarios y administradores.¹³

Se debe mencionar la importancia de conocer los recursos y capacidades, pues estos se convierten en factores de influencia en la competitividad de la empresa que permiten al administrador crear una mejor estrategia para cumplir con sus objetivos. A continuación se presentan algunas características de las panificadoras.

Micro y pequeñas empresas panificadoras

De acuerdo con la estratificación del SIEM,¹⁴ se considera como microempresa aquella que cuenta hasta con diez empleados, y como pequeña, cuando tiene de once a cincuenta. En la colonia Centro, de Mérida, se ubican 92.31% de las panaderías que pertenecen al estrato de microempresas, y el 7.69% restante, al estrato de pequeñas empresas. La mayoría de ellas cuenta hasta con cinco personas laborando. El personal ocupado se integra por el maestro panadero, el ayudante, el administrador y el encargado de caja.

Otra característica de algunas panaderías es que fueron creadas con la finalidad de darle sustento a una familia, de manera que, en algunas empresas, se encuentra laborando al menos algún integrante de la familia del propietario.

Con base en su organización y administración, la panadería tradicional se puede identificar por lo siguiente: organiza su funcionamiento con base en un sistema empírico; carece de un organigrama definido; no cuenta con un reglamento interno; el área de producción no tiene un sistema definido de rendimientos; no se ha logrado una estandarización del producto; hay una rotación elevada de mano de obra, sistema de pagos por día y, con base en

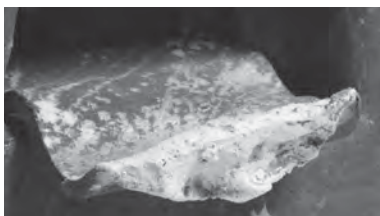
¹⁰ Ricardo Martínez Santa María, Jon Charterina Abando y Andrés Araujo de la Mata, "Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2010, pp. 165-188.

¹¹ Leidy Yeny Castaño Montes y Angélica María Gutiérrez Castro, *Propuesta para determinar...*, op. cit., p. 2.

¹² Alicia Rubio Bañón y Antonio Aragón Sánchez, "Factores explicativos del éxito competitivo: un estudio empírico en la pyme", *Cuadernos de Gestión*, 2002, pp. 49-63.

¹³ Ernesto Fidel Cantillo-Guerrero y Julio Mario Daza-Escorcía, "Influencia de la cultura organizacional en la competitividad de las empresas", *Escenario*, 2011, pp. 18-23.

¹⁴ Sistema de Información Empresarial, <http://bit.ly/1nMuLXb>, consultado en septiembre de 2012.



la producción, los costos de operación de la empresa se presumen pero no se conocen por completo; hay una alta rotación de personal en el área de ventas; los precios se mueven por imitación de las cadenas de panaderías; las mermas están por arriba del 10%; hay una recuperación de valores del 85% en promedio, y el servicio al cliente es deficiente.

En el contexto en que se desenvuelven estas empresas hay distintas cadenas que se distinguen por una diversidad en el desarrollo de productos, administración eficiente, buen servicio al cliente, y cuentan con imagen empresarial definida.

En la colonia Centro, de Mérida, se concentra la mayor oferta comercial y económica de la ciudad; es uno de los principales soportes urbanos para el intercambio, distribución, gestión, transmisión de información y entretenimiento del estado; también constituye el principal enlace entre el resto de las colonias y las poblaciones del interior.

Metodología

Esta es una investigación de enfoque cuantitativo. Se hará una recolección de datos por medio de la aplicación del instrumento de medición, en la muestra representativa de la población de establecimientos dedicados a elaborar pan en la colonia Centro, de Mérida. Este instrumento servirá para conocer la competitividad de las unidades de estudio y el estado de sus factores competitivos.

De acuerdo con el cálculo muestral, que cuenta con un 95% de confiabilidad, se estudiarán 43 microempresas y cuatro pequeñas empresas, de

un total de 52 establecimientos. Se trata de un estudio no experimental, en el que no se manipularán variables ni unidades de análisis. Por otro lado, la investigación es transeccional o transversal, esto es, los datos resultantes de la aplicación del instrumento de medición se refieren a un único momento.¹⁵

La unidad de análisis corresponde a la clasificación 311812 del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN),¹⁶ que se asigna a unidades económicas dedicadas principalmente a la elaboración de una amplia variedad de productos frescos de panadería y su venta directa al público. Estas unidades también distribuyen productos elaborados por otras unidades económicas, mediante su entrega en charolas, cajas, canastos, entre otras formas. Cada ejemplar puede ir envuelto en papel o plástico, pero no están empacados de acuerdo con la normatividad vigente.

La unidad de análisis debe tener al menos tres años de antigüedad, ya que se desea conocer el crecimiento de ventas en ese periodo. De acuerdo con la Secretaría de Economía, los primeros dos años de vida de una empresa pequeña son los más difíciles, ya que hasta el 65% de ellas desaparece en ese lapso. Por ello, se analizan empresas que hayan logrado superar estos dos primeros años.

En la investigación se medirán variables tanto dependientes como independientes de las unidades de análisis. Entre las primeras se encuentran:

Competitividad. Permanencia en el mercado, es decir, los años de operación de las empresas.

¹⁵ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-Collado y Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, McGraw Hill, México DF, 2006.

¹⁶ Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN 2013), <http://bit.ly/1k3LioR>, consultado en diciembre de 2012.

Crecimiento. Aumento del personal desde el inicio de las operaciones, aumento en las ventas e instalación de sucursales.

Rentabilidad. Crecimiento de utilidades.

Entre las independientes están las siguientes:

Recursos tecnológicos e innovación. Estos miden, por una parte, si las unidades de análisis cuentan con el equipo y la maquinaria necesarios, así como el uso de tecnologías de la información en los procesos de comercialización; y por otra parte, si estas recurren a la innovación en los productos y procesos, así como a la vinculación con las universidades o el gobierno para actualizarse.

Recursos comerciales. Frecuencia de la investigación de mercado, fundamentos en la asignación de precios, frecuencia de actividades de promoción y comercialización.

Calidad del producto. Uso de un sistema de calidad, manuales de operación, medición de mermas, medición de la satisfacción del cliente, uso de catálogos y especificaciones técnicas de sus productos.

Recursos humanos. Frecuencia en la capacitación del personal, fomento del trabajo en equipo, integración del personal y creación de grupos de profesionales con el personal operativo.

Capacidades directivas. Importancia del nivel de estudios del dueño y que cuente con una visión estratégica, además de inversión en su formación.

Cultura empresarial. Claridad en la misión, valores y objetivos de la empresa, si el personal los comparte y si entre los trabajadores existe un ambiente laboral amigable y de confianza.

Para la recolección de datos se obtendrá la información de los directivos de las panaderías, las

cuales se seleccionan a través de los métodos de muestreo enunciados.

El instrumento se aplicará como cuestionario, y contiene 42 ítems en apartados sobre perfil de la empresa, factores internos competitivos e indicadores de competitividad. Esta herramienta mide dichas variables por medio de la escala de Likert para conocer la frecuencia de actividades que comprenden los factores competitivos internos. Tiene validez en micro y pequeñas empresas y cuenta con una confiabilidad de 0.692, de acuerdo con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Al concluir la aplicación del instrumento, se hará un análisis descriptivo en el que se definen las empresas que realizan actividades correspondientes a cada factor endógeno, y se elaborará un análisis correlacional utilizando el *software* SPSS, con el cual se calcula la correlación de Pearson para medir la competitividad y su relación con los factores internos de las empresas.

Alcances de la investigación

Con esta investigación se identificarán los factores internos utilizados por las micro y pequeñas empresas panaderas que son más competitivas en la colonia Centro, de Mérida, es decir, aquellas que tienen una mayor permanencia en el mercado, más crecimiento y, por lo tanto, mejores utilidades.

El conocimiento de la relación de cada factor interno con la competitividad permitirá desarrollar mejores capacidades para el fortalecimiento de recursos. La discusión de los resultados será determinante para el desempeño de las empresas y la mejora en su competitividad.



Unidas. Rakú, barro de Zacatecas, blanco cracket, 29 x 20 x 28 cm, 2012