

## COMPETITIVIDAD... ¿EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN?

Ramírez Pérez Mario Antonio<sup>1</sup>

### RESUMEN

Con la finalidad de generar reflexiones sobre la competitividad empresarial en el contexto de la sociedad de la información, se ha realizado el presente artículo. La postmodernidad ha traído cambios inesperados hasta en la forma de pensamiento, pasando del reduccionismo a la visión sistémica. Lo cual conduce a nuevos esquemas en la forma de crear estrategias competitivas, ya que los factores de competitividad clásicos de la modernidad como: la productividad, división del trabajo, precio del producto, entre otros, dejan su privilegio a otros factores que cobran importancia significativa como la información, el conocimiento, el valor por el ambiente. La metodología consistió en realizar una encuesta a cinco docentes-investigadores en ciencias gerenciales de diferentes universidades; y la aplicación de la técnica Phillips 66 a 20 grupos, constituidos cada uno por seis estudiantes gerentes empresariales. Quienes actualmente cursan Maestrías de Administración y/o Gerencia Empresarial. Ambas poblaciones tienen la característica de estar ubicados en empresas y universidades de la zona centro occidental de Venezuela. Como resultados significativos se evidenció, que los conceptos manejados por ambos grupos están relacionados con la literatura consultada. Sin embargo, existe una brecha significativa entre ellos, en cuanto a los factores de competitividad en la sociedad de la información. Los representantes de las empresas hacen referencia a los factores tradicionales, mientras que los docentes aluden a los factores propios de la sociedad de la información.

**Palabras claves:** Competitividad, sociedad de la información, factores de competitividad

### ABSTRACT

## COMPETITIVITY... IN THE INFORMATION SOCIETY?

In order to generate reflections on business competitiveness in the context of the information society, this article has been. Postmodernity has brought unexpected changes in the way of thinking, from reductionism to the systemic vision. Which leads to new approaches in how to create competitive strategies, as classical modernity as competitiveness factors: productivity, division of labor, price of the product, among others, leave your privilege to other factors that they charge importance as information, knowledge, value for the environment. The methodology consisted in carrying out a survey to five professors in management science from different universities; and the application of the technique of Phillips 66 20 groups, consisting of six students business managers each. Who are currently studying masters of management or business management. Both populations have the characteristic to be located in companies and universities in the Western Centre of Venezuela. As significant result was evidenced, managed by both groups concepts are related to the consulted literature. However, there is a significant gap between them, in the terms of the factors of competitiveness in the information society. Representatives of the companies refer to the traditional factors, while the teachers refer to the factors characteristic of the information society.

---

<sup>1</sup>Doctor en Gerencia Avanzada. Post-doctorado en Estudios Libres. Universidad Fermín toro (UFT, Venezuela). Director Centro de Investigación y Estudios Gerenciales (CIEG). Director-editor CIEG, Revista Arbitrada. Consultor empresarial. [mario.ramirez@grupocieg.org](mailto:mario.ramirez@grupocieg.org)

**Key words:** Competitiveness, the information society, competitiveness factors

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo generar reflexiones sobre la competitividad en la sociedad de la información. Las organizaciones están, cada vez más enmarcadas en redes de valor donde se producen puentes fluidos de comunicación entre clientes, proveedores, universidades, centros de investigaciones y entre los mismos competidores; con la finalidad de diseñar estrategias que les permitan una posición privilegiada en el mercado global.

Es cada vez más frecuente, escuchar la palabra integración la cual significa tener comunicación transparente entre los miembros de la red. Pero con el objetivo de retener clientes en el mismo mercado. Entonces, ¿tiene vigencia el término competitividad? ¿Cómo puede definirse la competitividad en la sociedad de la información? De tener vigencia el término ¿Cuáles serían los factores para considerar competitiva una organización en la sociedad de la información? ¿Cómo ven nuestras organizaciones la competitividad en el contexto actual?

Las anteriores son preguntas que la presente investigación responde desde la óptica de grupos de gerentes activos en empresas regionales, y la de académicos-investigadores en estas disciplinas. Además de la visión de diferentes autores de literaturas referidas a estas áreas del conocimiento.

## 2. ORIENTACIONES TEÓRICAS

Para la realización de esta investigación se plantearon diferentes orientaciones teóricas enmarcadas dentro de su objeto de estudio, las cuales se desarrollan a continuación:

### 2.1. Evolución de la competitividad

De acuerdo al Diccionario de la Lengua Española (2014), competitividad se define como: “Capacidad de competir. Rivalidad para la consecución de un fin. Especialmente en economía. Precios competitivos.

Los conceptos anteriores explican la competitividad como un elemento primeramente relativo a la economía, señalan también que debe haber un sentido de confrontación y finalmente resaltan el precio como el factor principal de la confrontación.

Resulta entonces que la competitividad se ha convertido (Kelly, 1996), en un tema de discusión que ha producido controversias tanto en el mundo organizacional

como académico. Desde finales del siglo XIX y los años 60 del siglo XX los modelos gerenciales responden a la búsqueda de la productividad como factor primordial de la competitividad, la cual reside en la capacidad que tenga la gerencia para manejar de manera estratégica la administración de los recursos tanto activos fijos como circulantes. Así que puede aseverarse que está referido el término más a las empresas de manufactura.

Por tal razón Rosales (2004) reconoce que en ése período se trabaja sobre proyecciones de ventas pasadas, inversión en equipos que permitan aumentar la capacidad de producción para dar satisfacción a la creciente demanda de productos.

Pero el liderazgo posterior de los Japoneses, entre la décadas de los 60 y 90, basados en el mejoramiento continuo permitió solidificar la calidad como elemento competitivo, lo que permite a las empresas entregas a tiempo, mantenimiento productivo total, gerencia participativa, cambios de moldes en poco tiempo entre otras técnicas que hacen de la calidad la espina dorsal de la competitividad.

Pero de acuerdo con Toffler (1992), ocurre que en las postrimerías del siglo XX debido a la fuerte competencia de un mercado globalizado, se presenta un nuevo paradigma organizacional, el de la flexibilidad y la agilidad. Se requiere entonces, la flexibilidad para tener capacidad que permita producir volúmenes variados de productos y responder de manera ágil a los mercados demandantes, por lo menos más rápido que la competencia.

Estos factores de competitividad no desaparecen con el surgir de los nuevos paradigmas, sino que se integran e incluso se sustentan en los anteriores. De tal manera que la flexibilidad no puede lograrse si hay un deterioro de la productividad o la calidad o de la agilidad. En cualquier momento puede surgir un competidor que mantenga esos factores de manera armónica y en poco tiempo pueden ser ellos quienes den atención a los clientes que hoy consideramos nuestros.

Ahora bien, las exigencias de los clientes son cada vez mayores, por lo cual de acuerdo con Porter (2009) la mejora continua se da por supuesta, la tecnología puede ser adquirida por cualquier empresa, por lo tanto el producto en sí no puede dar una ventaja competitiva sostenida. Aparece entonces el factor de innovación, las empresas necesitan estar en condiciones de innovar.

Al respecto señala Peñaloza (2005:53), “Los países altamente competitivos son aquellos con gastos elevados en las siguientes áreas: Investigación y desarrollo,

ciencia básica y aplicada, inversión en equipos y formación del recurso humano”. Por supuesto, estos elementos dan la plataforma para la invención y la innovación.

Puede deducirse entonces, que la competitividad no tiene una aparición reciente, aunque debe reconocerse que es en esta época social de la información cuando más se le ha escuchado en las academias y en las estructuras de las empresas.

## **2.2. Competitividad en dos contextos**

Sin ninguna duda, son constantes los movimientos que se producen en los entornos organizacionales y a su vez dentro de éstos. Por tal razón, las empresas deben dar pasos veloces para procurar que la relación empresa clientes sean satisfactorias. De acuerdo a lo señalado, sería de gran conveniencia que dichas empresas sepan que contexto tienen al frente, cuáles son las características de ese mercado donde tratan de competir.

Al respecto Durán (2000), citado por Perozo, Petit, Díaz Romero y Rojas, (2002:103) ha señalado que “los paradigmas que dominaron el conocimiento en los dos últimos siglos han tenido que ceder su puesto a los nuevos, que han revolucionado el pensamiento y generado su conocimiento totalmente opuesto a la tradición y costumbres impuestas por los dogmas del modernismo y las travesuras del llamado postmodernismo”. Y esos dos mundos tienen características particulares para crear estrategias competitivas, se presentan a continuación las características de ambos contextos.

### **2.2.1 Contexto de la modernidad**

Es también conocido como la era de las máquinas y está especialmente sintetizada de acuerdo a Ackoff (2007:6) en dos contenidos intelectuales: “... que el universo era una máquina creada por Dios para realizar Su obra y que Él había creado al hombre a su imagen y semejanza...obviamente que el hombre tenía que crear máquina para que hicieran su trabajo”. Entonces, siendo el mundo una máquina controlada por leyes de causa-efecto, para comprenderlo había que dividirlo en partes y explicar cada una de ellas, y finalmente había que juntar dichas explicaciones para entender el todo. Finalmente esto dio origen al pensamiento medular de lo que hoy llamamos la Revolución Industrial

De tal manera, que los factores de competitividad para este entorno responden a los criterios de ver las organizaciones como maquinarias constituidas por engranajes funcionales que permiten alcanzar los objetivos primordialmente económicos de las empresas.

Estos factores están señalados por Peñaloza (2005:51) como fuentes tradicionales de la competitividad:

- a) División del trabajo: Corresponde al principio de que una empresa debe enfocarse en lo que sabe hacer, con eso estará dando el servicio o producto igual o mejor que la competencia.
- b) Calidad: Está referida a las propiedades inherentes a los productos y luego fue ampliado a los servicios. Se requiere monitorear el gusto de los clientes, ya que cada vez se hacen más exigentes, por lo tanto se requiere de una empresa ágil, con procesos tecnológicos y administrativos superiores a los competidores.
- c) Capacidad gerencial: Debe estar basada en mantener una coordinación armónica de los recursos, incluyendo al humano.
- d) Productividad: El término es visto como rendimiento, en el contexto moderno las organizaciones están concebidas para dar la mayor utilidad, por lo cual deben estar basadas en la eficiencia, el uso apropiado de los recursos permitiendo menores costos de producción.
- e) Tecnología: Este factor ha sido considerado primordial para alcanzar las ventajas competitivas de cualquier empresa. Se amerita de un cambio continuo no solo de los productos sino también de los procesos.

A estos factores que corresponden a la operatividad interna de la empresa hay que agregarle las políticas macroeconómicas de los países ya que se ha demostrado que las naciones que desarrollan políticas públicas adecuadas facilitan la competitividad de las empresas. Ya Porter (1991) lo explicaba en su libro: La ventaja competitiva de las naciones.

Se deben reconocer los avances significativos que hubo hasta esos momentos en la organizaciones, sin embargo el mundo cambiante globalizado, las tecnologías de información, los objetivos de satisfacción social, hacen que la competitividad no esté centrada en los activos tangibles, ni la riqueza esté basada en las materias primas o recursos que se posean sino que esa competitividad está fundamentada de acuerdo con (Chiavenato, 2002) en una economía basada en el conocimiento, en la información y en la innovación.

### **2.2.2 Contexto de la Sociedad de la Información o Post-modernidad**

En este contexto el paradigma de la estabilidad, previsibilidad y certeza heredado del enfoque positivista pierde el soporte para realizar interpretaciones

organizacionales y gerenciales. Al contrario el mundo que envuelve las empresas se convierte en cambiante, impredecible, complejo, dejando atrás la visión de modernidad.

Existen diversas razones según Rojas et al (1999) por las cuales es superado el esquema maquinista. La vida, el saber, las organizaciones y su conducción se han vuelto, cada día más complejas, inciertas, paradójicas, e imprecisas. Es la información y el conocimiento la columna vertebral que soporta la realidad actual no solo en el mundo empresarial, también otras ciencias como la filosofía, sociología, educación, arquitectura sufren el impacto de esta complejidad.

En opinión de Rojas (1999) son tres conjuntos de datos los que permiten expresar la nueva dimensión de la posmodernidad o sociedad de la información.

1. Las ideas y las fronteras se hacen difusas, imprecisas e inciertas. Lo que significa que el terreno que pisan las organizaciones es incierto y paradójico. Cabe reflexionar sobre la competitividad en un mundo con muy pocas limitaciones. ¿Están vigentes las afirmaciones de que las ventajas comparativas son los recursos naturales, los bajos salarios, las políticas nacionales públicas?

2. Hay desconfianza y desilusión sobre el futuro lineal y previsible, lo cual genera una crisis en el discurso gerencial. ¿Cómo planificar en un entorno tan cambiante? ¿La estrategia de precios será suficiente?

3. Ganan terreno las visiones complejas y transversales, las organizaciones se mueven de lo rígido a lo versátil, de lo físico a lo virtual, de lo previsible a lo imprevisible, de lo administrativo a lo informal. ¿Los principios administrativos de Fayol como unidad de mando, ámbito de control, son en este momento pertinentes para lograr ser una organización competitiva?

A continuación se enumeran los factores señalados por Peñaloza (2006) como los nuevos factores de la competitividad en la Sociedad de la Información?

a.- Dominio del conocimiento: El conocimiento se ha convertido en un signo o señal propio de la sociedad de la información. No porque en otras épocas el conocimiento no hubiera sido importante, pero la realidad es que hoy el conocimiento es en sí mismo una ventaja competitiva para cualquier empresa. Esta situación se da gracias a la apertura que han tenido los avances tecnológicos y la desregulaciones de las telecomunicaciones. Podría decirse que la identificación de una fábrica en la sociedad postindustrial no es la chimenea sino las ideas.

**b.- Poder de la información:** La información que pueda disponer una organización se convierte, si es aprovechada con rapidez, en un arma estratégica. La interconexión garantiza tener conocimientos acerca de los mercados, conocer la evolución de los gustos y preferencias de los clientes. Ubicar en tiempo real a través de la red tecnologías o comunicarse con proveedores, quienes a su vez tienen el monitoreo de los inventarios para generar los despachos de forma oportuna a sus clientes.

**c.- El capital humano:** Si bien es cierto que el músculo financiero está constituido por los inversionistas, también es verdad que sin el conocimiento sería imposible que una organización pueda aprender y aplicar esa información en beneficio de la empresa. Ahora bien, el propietario de ese conocimiento es el capital humano, quien lo pone a disposición de ésta. Por lo tanto; el conocimiento se transforma en una ventaja competitiva. Así, desde esta perspectiva el trabajador deja de ser un recurso para convertirse en un activo intangible.

**d.- Preservación del ambiente:** La sociedad de la información, a diferencia de la modernidad centra su interés e importancia en la calidad de la vida del ser humano. Una manera de conservar la calidad de vida de ellos es creando las condiciones para desarrollar las organizaciones pero manteniendo la preservación del medio ambiente. Más allá de las reglamentaciones legales de los gobiernos, las empresas competitivas están precavidas para evitar que sus procesos de producción puedan deteriorar el ecosistema. Hoy ese cliente, que forma parte del entorno social empresarial, está pendiente de mantener relación con una organización que le garantice productos y procesos sanos, sin perturbar su sentido humano.

De tal manera, que puede afirmarse que la sociedad de la información mantiene al ser humano en el centro social, tanto en los roles como trabajador, dueño del conocimiento, como cliente y como habitante de esa comunidad impactada e influida por las acciones diarias de la organización que toma conciencia de que su desarrollo debe ser sustentable.

### 3. ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Esta investigación, de alcance descriptivo, corresponde a una primera etapa de un trabajo comparativo entre poblaciones semejantes, pero ubicadas en diferentes regiones de Venezuela. Consta de dos poblaciones representadas por: 1.- Cinco docentes universitarios-investigadores en el área gerencial. 2.-La cantidad de 120 estudiantes de postgrados en administración o gerencia, quienes en su vida gerencial ocupan cargos gerenciales en empresas ubicadas en la región centro-occidental de Venezuela, quienes conformaron 20 grupos de trabajo.

El procedimiento metodológico tuvo el siguiente recorrido: 1.- Revisión de la literatura correspondiente a la teoría sobre competitividad y sociedad de la información. A su vez se indagó en cómo relacionar el término competitividad con los cambios tanto globales como acelerados del entorno. Además, cuáles otros factores se han derivado de estos recientes escenarios propios de la sociedad de la información. 2.- Conformación y discusiones de grupos a través del método Phillips 66 con los estudiantes-gerentes quienes trabajaron sobre las mismas interrogantes suministradas a la población de docentes-investigadores. 3.- Se escogieron de manera arbitraria cinco reconocidos docentes e investigadores de las ciencias administrativas y gerenciales para responder una encuesta cuyas tres preguntas abiertas estaban impresas en un cuestionario, permitiendo a los encuestados responder libremente sus opiniones sobre el tema tratado.

#### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

A continuación se describen los resultados de las respuestas emitidas por las poblaciones objeto de estudio de acuerdo a las preguntas realizadas:

##### **1.- ¿La competitividad es un término que en la actualidad tiene vigencia? Diga ¿Por qué?**

R.- Ambos grupos coinciden en responder de manera afirmativa la vigencia de la competitividad. En cuanto al por qué:

*Grupo Estudiantes-Gerentes:* Señalan que es la manera de garantizar la maximización de las utilidades, mantener la sobrevivencia de la empresa, adaptarse a los cambios constantes del entorno.

*Grupo Docentes-Investigadores:* Responden que el término siempre estará vigente, aunque el concepto cambie. Coinciden al afirmar que la competitividad permite la superación constante de los objetivos de satisfacción al cliente.

##### **2.- ¿Defina la competitividad desde la óptica de las empresas?**

*Grupo de estudiantes-gerentes:* Destacan dos definiciones: Proceso de mantener una empresa a la vanguardia del mercado, a través de la calidad de productos, productividad y servicio. Es tener ventajas comparativas las cuales permiten a la empresa destacarse de otras.



*Grupo docentes-investigadores:* Definen la competitividad como la capacidad que tiene una empresa de mantener permanente una ventaja comparativa que le permita a la empresa mantener una posición favorable en el entorno socioeconómico.

### **3.- Si respondió que la competitividad tiene vigencia ¿Cuál o cuáles son los factores que hacen competitiva a su empresa en la sociedad actual?**

*Grupo de estudiantes-gerentes:* Apuntan que son: Disminución de costos, productividad, tecnología, diferenciación de productos, estandarización de procesos, diversidad de productos.

*Grupo de docentes-investigadores:* Indican que son: El capital humano como dueño del conocimiento, la tecnología, la ética, el respeto al ambiente.

Así, se puede afirmar que ambos grupos tienen apreciaciones semejantes en ambas preguntas. Afirman la vigencia del término, debido a que es una manera de dar sobrevivencia a la organización. A su vez, están en consonancia con la literatura gerencial.

De igual manera las respuesta a la pregunta número dos (2) están alineadas con el concepto de Porter sobre competitividad. Sin embargo, en la pregunta número tres (3) hay una clara diferencia en los factores de competitividad. Los estudiantes-gerentes de las empresas prácticamente enumeran los factores tradicionales de la competitividad correspondientes al pensamiento moderno y los docentes-investigadores listan los factores de la competitividad en la sociedad de la información.

Lo anterior deja ver una brecha significativa entre la opinión académica y la visión pragmática empresarial de la competitividad. Lo cual hace inferir, que las estrategias organizacionales actuales están enmarcadas a alcanzar el éxito en un mercado que probablemente no tiene las características pensadas por las empresas. Al quedarse ubicadas en los factores modernos de competitividad corren paradójicamente el riesgo de ser menos competitivas en un mercado globalizado, cambiante de manera permanente e inesperada.

Cabría entonces profundizar el estudio con las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la razón por la cual se da esta brecha de conocimiento de una manera significativa? Sería interesante profundizar. ¿Se transmite el conocimiento actual en las cátedras con el suficiente vigor para que sean discutidas dentro de las organizaciones?

## 6. A MANERA DE CONCLUSIÓN

La competitividad no es un término nuevo, tiene años de vigencia. Lo que sí ha cambiado con el transcurrir del tiempo son los factores que permiten la competitividad empresarial. Los factores tradicionales nacen producto del pensamiento de la modernidad, cuando se hacía analogía entre las organizaciones y las máquinas. Para el momento se pensaba en la estabilidad, la solución de problemas a través de la división del mismo en partes menores y afirmándose que frente a una causa determinada hay un efecto determinado. En fin, imperaba el paradigma positivista.

Pero esta concepción de la realidad moderna ya no puede ser tratada de la misma manera. Ha llegado el momento de la sociedad de la información. De derrumbar las fronteras comunicacionales, el entorno organizacional es cambiante, complejo. Las sociedades exigen de las empresas no solo productos con la calidad especificada, sino que garanticen el respeto al ambiente, que contribuyan con la calidad de vida tanto de su personal laboral quienes son los propietarios del conocimiento aplicado y con las sociedades en general.

Por otra parte, se evidencia una brecha significativa entre la realidad empresarial y la academia en la concepción de los factores de la competitividad. Las respuestas del grupo estudiantes-gerentes dejan constancia de que sus organizaciones realizan estrategias para el logro de su competitividad, enmarcadas en un contexto de modernidad. Por lo tanto, corren el riesgo de quedar minusválidas en un mundo sin fronteras para la tecnología, la información y la innovación. Donde debe centrarse al ser humano como sujeto activo quien gracias a la propiedad del conocimiento cobra valor significativo para la transformación y el aprendizaje permanente de las empresas.

Como se dijo anteriormente el estudio será ampliado a otras regiones del país con la finalidad de realizar comparaciones que permitan una mayor discusión sobre el tema y profundizar sobre las brechas encontradas entre las poblaciones objeto de estudio.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ackoff, R. (2007). Una administración sistémica. Editorial Limusa Wiley. México.

Chiavenato, I, (2002). Gestión del talento Humano en un ambiente dinámico y competitivo. Editorial Mc Graw-Hill. México.

Diccionario Enciclopédico Espasa. 2004. Madrid.

Diccionario de la Lengua Española. (2014). XXIII Edición. Madrid.

Drucker, P. (1995). Gerencia para el futuro. Editorial Norma. Bogotá. Colombia.

Hernández, R, Fernández, C y Batista, P. (1996). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw-Hill. México.

Peñaloza, M. (2005). Competitividad. ¿Nuevo paradigma económico? Forum Empresarial, vol. 10, núm. 1, mayo, 2005, pp. 42-67 Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas. Puerto Rico.

Perozo, A. Petit, L. Diaz, B. Romero, S. y Rojas, I. (2002). Siglo XXI, Época de cambios gerenciales (caso URBE T.V.) En Revista Formación Gerencial Año 1, No.1 Mayo-Octubre 2002

Porter, M. (2009). Ser competitivo. Ediciones Deusto. Barcelona. España.

Rojas, L et al (1999). Comunicación, gerencia y futuro: Una interpretación moderna. Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia.

Rosales, R. (1996). Estrategias gerenciales para la pequeña y mediana empresa. Ediciones IESA. Venezuela.

Toffler, A. (1992). La tercera ola. Editorial Plaza & Janes. Barcelona. España.