



Consejo de
Publicaciones



CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
MÉRIDA VENEZUELA

Serie Menor

**Diagnóstico del sector empresarial
del municipio
Libertador
del estado Mérida**
Un aporte a la
gerencia

**María de Fátima León (editora) - Ismaira Contreras
Lenix Omaña -María A. Briceño
María V. Baptista -Marlene Peñaloza**

**Diagnóstico del sector empresarial
del municipio Libertador del estado**

Mérida

Un aporte a la gerencia

María de Fátima **León** (editora)

Ismaira **Contreras**

Lenix **Omaña**

María A. **Briceño**

María V. **Baptista**

Marlene **Peñaloza**

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE)
Universidad de Los Andes

**Diagnóstico del sector empresarial
del municipio Libertador del estado
Mérida**

Un aporte a la gerencia

Título de la obra: **Diagnóstico del sector empresarial
del municipio Libertador del estado Mérida**
Un aporte a la gerencia

Autores: María de Fátima **León** (editora); Ismaira **Contreras**;
Lenix **Omaña**; María A. **Briceño**; María V. **Baptista**;
Marlene **Peñalosa**

Coeditado por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
y el Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes
Av. Andrés Bello, antiguo CALA. La Parroquia
Mérida, estado Mérida. Venezuela
Telefax (+58274) 2713210, 2712034, 2711955
e-mail cpula@ula.ve
<http://www.ula.ve/cp>

Serie Menor

1ª edición Volumen 9. 2015

Reservados todos los derechos

© María de Fátima León (editora); Ismaira Contreras;
Lenix Omaña; María A. Briceño; María V. Baptista;
Marlene Peñalosa

Diagramación: Itzalex Hernández / Consejo de Publicaciones
Diseño de portada: Itzalex Hernández / Consejo de Publicaciones

Hecho el depósito de ley
Depósito legal If 23720153001947

ISBN 978-980-11-1543-4 Obra completa (Serie Menor)
ISBN 978-980-11-1779-7 Volumen 9 de la Serie Menor

Mérida, Venezuela, 2015

Auspiciado por el Banco Central de Venezuela

AUTORIDADES DEL BANCO CENTRAL DE VENEZUELA

Dr. Nelson Merentes Presidente Dr. Armando León Director Dr.
Bernardo Ferrán Director Dr. José Félix Rivas Alvarado Director Dr.
José Khan Fernández Director

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

Mario Bonucci Rossini, Rector
Patricia Rosenzweig, Vicerrectora Académica
Manuel Aranguren, Vicerrector Administrativo
José María Andérez, Secretario

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Iván Giner (BCV)
Dr. Omar Mendoza (BCV)
Dr. Armando León Rojas (BCV)
Prof. Raúl Huizzi Gamarra (ULA)
Prof. José Antonio Rivas Leone (ULA)

Esta publicación fue sometida al dictamen de dos reconocidos árbitros en el área, y además contó con el auspicio del Banco Central de Venezuela dentro del Acuerdo de Cooperación con la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) y el Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes.

Agradecimientos

A los empresarios que suministraron la información fundamental para este estudio

A la Universidad de Los Andes, nuestra noble institución abierta a todas las iniciativas de investigación y extensión

Al decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), profesor Raúl Huizzi, por creer en este proyecto y asumirlo como suyo

Al Banco Central de Venezuela por la asesoría,
apoyo y financiamiento

Al Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) y su excelente recurso humano, apoyo y plataforma segura para nuestras iniciativas de investigación

Al CEAPE, especialmente al profesor Segundo Quiroz por el excelente servicio y asesoría prestada

A la Corporación Parque Tecnológico de Mérida por el servicio técnico recibido en el diseño de la plataforma informática, especialmente al ingeniero Rodrigo Torrens por su incondicional apoyo y paciencia

A la Cámara de Comercio e Industria el estado Mérida por su apoyo en el nacimiento y promoción de esta iniciativa

A nuestras familias, por el tiempo cedido...

PRÓLOGO

La empresa es un agente de desarrollo local que dinamiza el sistema socioeconómico, habida cuenta de que la actividad empresarial permea el cuerpo social, moviliza recursos e introduce nuevos conocimientos en la estructura productiva. Parte importante de la inversión en la economía se debe a las empresas, sin obviar las responsabilidades que asumen en aspectos clave como la producción de bienes y servicios, la innovación, la asunción de riesgos, la generación de empleo, y el impacto social, entre muchos otros.

Ahora bien, las empresas no están aisladas, más bien se encuentran afectadas por los continuos cambios y complejidad de su entorno, dado su papel como parte de sistemas productivos integrados en la sociedad. Tal complejidad exige el conocimiento de características locales y regionales que permitan asumir iniciativas, comparar su desempeño y tomar decisiones de diversa índole que repercutirán tanto en la productividad y competitividad de la empresa y la región en la cual se desenvuelve, para cuyo propósito debe contar con información confiable, veraz y oportuna que le permita desarrollarse con efectividad tanto estratégica como operativamente.

En este entendido, el Grupo de Investigación de las Organizaciones del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, a través de sus investigadoras ha acometido la tarea de divulgar un diagnóstico del sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida con objeto de

mostrar su realidad local desde el punto de vista gerencial. Desde las perspectivas de sus diversas experticias, las autoras analizan aquí la gerencia de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida mediante el estudio de aspectos medulares en la gestión empresarial, para el período 2011, plasmados en este modesto pero significativo trabajo de investigación.

Así, inician este recorrido investigativo contextualizando su primer capítulo en el estado Mérida desde diversas aristas (historia, demografía, economía, entre otros). Más adelante, en los siguientes cinco capítulos abordan temas legales y laborales y el desempeño desde el punto de vista de la contabilidad, finanzas, *marketing*, tecnología, innovación y alianzas.

Entre los aportes que brinda esta obra –además del diagnóstico presentado de forma gráfica y analítica y la interdisciplinariedad que representa– está la generación de indicadores en cada materia estudiada, lo cual permite a la gerencia conocer la situación de la empresa merideña en conjunto y su posterior análisis reflexivo. De igual forma, es bastante útil el sucinto desarrollo teórico que introducen en cada capítulo, lo que permite al lector comprender el contenido que se desarrolla después. En paralelo, considerando su experiencia y el estado del arte, las investigadoras ponen su empeño en comparar la realidad de las empresas con el deber ser para generar conclusiones y algunas recomendaciones que pueden contribuir a la productividad y competitividad de las organizaciones.

Otro aspecto a resaltar en este libro es la rigurosidad metodológica con la cual se recogieron los datos y se analizaron los resultados, así como la coherencia y claridad de su lenguaje, apto para la comprensión del administrador de empresas o de cualquier profesional afin a la dirección de organizaciones. Es también un valioso recurso para investigadores, estudiantes y gerentes, tanto del sector privado como público.

Sin duda, no es tarea fácil cristalizar un proyecto de este tipo, pues conlleva esfuerzos humanos, económicos, organizativos y de tiempo, entre otros. En esta materia, las investigadoras son un claro ejemplo de constancia, tenacidad y trabajo en equipo. Así pues, es motivo de satisfacción para el Decanato de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales apoyar el desarrollo de iniciativas de este tipo, las cuales no dudamos en avalar. En este caso es uno de los proyectos que ha financiado el Banco Central de Venezuela, institución que apoya constantemente importantes investigaciones y otras actividades académicas en nuestra casa de estudios para beneficio de profesores, investigadores y estudiantes.

No nos queda más que presentar y recomendar la lectura de esta primera obra que seguramente será el preámbulo de investigaciones futuras sobre el acontecer gerencial en nuestras empresas.

Raúl Huizzi
Decano de FACES

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
METODOLOGÍA.....	19
1. CARACTERIACIÓN DEL ESTADO MÉRIDA	25
1.1 Aspectos histórico-culturales	25
1.2 Aspectos económico-demográficos	38
1.3 Empleo, ingresos y condiciones de vida	41
1.4 Educación	43
1.5 Empresas en el estado Mérida	44
2. ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA.....	49
2.1. Consideraciones generales	49
2.2 Indicadores sobre aspectos generales característicos del sector empresarial merideño...	50
2.3. Conclusiones	85
3. GESTIÓN CONTABLE-FINANCIERA DEL SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA	93
3.1. Contabilidad y administración financiera: breve contexto teórico	93
3.2. Indicadores sobre contabilidad y administración financiera en el sector empresarial merideño.....	100

3.3. Conclusiones	130
4. <i>MARKETING</i> EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA	135
4.1. Marketing: breve contexto teórico	135
4.2. Indicadores de marketing en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida	143
4.3. Conclusiones	171
5. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA	175
5.1. Tecnología e innovación: breve contexto teórico.....	175
5.2. Indicadores sobre tecnología e innovación en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida	185
5.3. Conclusiones	206
6. ALIANZAS EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA	213
6.1. Alianzas empresariales: breve contexto teórico.....	213
6.2. Indicadores sobre alianzas en el sector del municipio Libertador del estado Mérida	217
6.3. Conclusiones	236

INTRODUCCIÓN

Las empresas contribuyen al desarrollo económico de sus localidades y motorizan la dinámica de la sociedad. Entre otros beneficios, satisfacen necesidades a través de los productos/servicios que ofrecen, generan empleo, capacitan el recurso humano, producen y transfieren nuevas tecnologías; pueden incidir en las políticas públicas, contribuyen en el acervo cultural, progreso de la región, en fin, favorecen la productividad de un país y así la mejora de su calidad de vida.

Ahora bien, para que esta contribución se materialice se requiere un entramado empresarial responsable y competitivo capaz de mantenerse en el mercado a través de altos estándares de desempeño. Lograr este cometido pasa por el cumplimiento efectivo y eficiente de sus funciones gerenciales a los efectos de atender a sus grupos de interés. Visto así, las empresas no viven aisladas, todo lo contrario, forman parte de un conjunto de necesarias relaciones que no pueden ser obviadas. En este sentido, conocer su entorno tanto interno como externo les permite forjarse una visión estratégica de su papel y de las oportunidades existentes en el mercado al cual sirven. En este contexto, es de vital importancia la información.

Desde el enfoque de las organizaciones, la información provee los insumos para la toma de decisiones y una gestión productiva y eficiente. Entre otros aportes, la información es base fundamental de

la planificación estratégica, permite el seguimiento y evaluación de objetivos, conocimiento de las tendencias del mercado, la comprensión del comportamiento de la industria a la que pertenece, su competencia, la situación de proveedores, los intermediarios, el gobierno y la comunidad, entre otros grupos de interés. En síntesis, la efectiva gestión estratégica y operacional de la empresa, sobre todo en entornos caracterizados por alta incertidumbre y riesgo, tiene su sustento en la información confiable que pueda gestionar la empresa en sus funciones gerenciales.

Desde el enfoque del investigador que estudia a las organizaciones, la información se conforma en el recurso más valioso para generar conocimiento y aportar, entre sus resultados, diagnósticos, teorías, asesoría y herramientas gerenciales que contribuyen a la gestión de las organizaciones. No obstante, frecuentemente, organizaciones e investigadores se enfrentan a la falta de datos confiables, homogéneos y consolidados que sirvan de basamento para diferentes iniciativas.

Esta necesidad ha motivado a un grupo de estudiosos pertenecientes al Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Universidad de Los Andes, a través de su Grupo de Investigación de las Organizaciones (GIO), a proponer un proyecto que permita desarrollar un sistema de indicadores del sector empresarial del estado Mérida. El objetivo plantea monitorear de forma continua el comportamiento empresarial, su evolución histórica y potencialidades. Tal cometido permite generar un aporte que beneficia a la gerencia de las

organizaciones en la toma de decisiones y de igual forma facilita el trabajo investigativo al contar con información confiable. Es en el marco de este proyecto de investigación donde nace el diagnóstico e indicadores exhibidos en el presente libro.

En esta fase se ha logrado obtener información del municipio Libertador del estado Mérida. En próximas etapas se espera ampliar el alcance del diagnóstico con la recogida de datos en otros municipios del Estado. Se trata de obtener una visión total de la realidad empresarial del estado Mérida a través de estudios periódicos que muestren el comportamiento de los indicadores analizados a través del tiempo.

Asimismo, en cuanto a la recolección de la información para este diagnóstico se pudo observar cierta resistencia por parte de los empresarios a la hora de suministrar información (aun cuando en las etapas iniciales se contó con el apoyo de la Cámara de Comercio e Industria del estado Mérida para el acercamiento a las empresas). No obstante, nuestro empeño ha servido para generar los primeros encuentros con el sector empresarial, abriendo puertas a futuras alianzas que beneficien a múltiples actores de nuestra sociedad. El objetivo será instaurar relaciones de colaboración en el acuerdo de que todos los esfuerzos mancomunados universidad-empresa convergen en beneficios para ambas organizaciones y para la comunidad.

Así, por un lado, la academia requiere información de las empresas para hacer estudios sobre el comportamiento organizacional; por otro, las empresas se valen de los conocimientos producidos por la

academia para desarrollar sus funciones y conocer su sector. Por supuesto, los beneficios trascienden más allá, pues, sin duda, estudios de este tipo proveen insumos para otros actores de la sociedad. Por ejemplo, este acopio puede ser útil para las instituciones públicas que requieren conocer ciertos sectores a los efectos de su planificación y diseño de políticas públicas. No pueden obviarse los beneficios para las comunidades, que podrán identificar y conocer el comportamiento de los actores empresariales que a la postre pueden ser líderes clave en el desarrollo y fomento de su calidad de vida.

En fin, parte del esfuerzo efectuado por las investigadoras se cristaliza en este libro. En este entendido, la aproximación de la realidad empresarial del municipio Libertador del estado Mérida, se describe a través de seis capítulos. El *primer capítulo* responde a la caracterización del estado Mérida como contexto en el que se desenvuelven las empresas estudiadas y que sirve de preámbulo al diagnóstico e indicadores de la realidad empresarial encontrada. El *segundo capítulo* aborda aspectos generales que describen a las empresas en función de su número y dimensión, condición jurídica, actividad económica, personal ocupado y nivel educativo, entre otros aspectos. En los siguientes capítulos se describe la situación empresarial vista específicamente desde diversas áreas gerenciales.

Así, el *tercer capítulo* abarca la gestión contable financiera con el estudio de los reportes financieros, estructura de activos y pasivos, inventarios, fuentes de financiamiento, uso de herramientas de administración financiera, planificación financiera y aplicación de

indicadores financieros. El *cuarto capítulo* recoge y analiza información sobre el *marketing* que aplican las empresas, particularmente lo referido a su dimensión operativa, es decir, ventas, mezcla de *marketing* (precio, publicidad, promoción de ventas), *marketing* directo y *marketing* en línea. El *quinto capítulo* dirige su atención a la tecnología e innovación con el análisis de variables como uso de Internet, Intranet, actividades de investigación y desarrollo, innovación, utilización de computadoras, nivel de formación del talento humano en tecnologías de información, inversión en recursos tecnológicos y uso de paquetes informáticos. Finalmente, el *sexto capítulo* se refiere a las alianzas empresariales, específicamente en lo concerniente a la procedencia de los socios, actividades objeto de alianzas, objetivos, forma contractual y forma legal de los acuerdos. En este último capítulo, dado el reducido número de empresas que mantienen estos convenios de cooperación, no fue posible hacer inferencia alguna para la población y la información y cálculos se hacen sobre la muestra.

Sin más preámbulo, dejamos en sus manos un diagnóstico del sector empresarial del estado Mérida, el cual, sin duda, puede significar un valioso aporte para la gerencia y la investigación.

La editora

METODOLOGÍA

Para esta investigación, la metodología se basó en un diseño muestral aleatorio estratificado empleando como marco poblacional la base de datos del Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía de Libertador, estado Mérida (SAMAT), actualizada al 30 de septiembre de 2011. El número total de empresas registradas para esta oportunidad fue de 9.602. Las estimaciones estadísticas fueron calculadas según el diseño muestral probabilístico estratificado, por cuotas, con un nivel de confianza de 95% ($\text{Alpha}=0,05$) y un error muestral del 10%.

Para determinar el tamaño de cada empresa se utilizó el criterio del número de personal ocupado siguiendo la clasificación en estratos de ocupación contemplados en el IV Censo Económico (2007), a saber: microempresas (1-4 personas ocupadas), pequeñas (5 a 20 personas ocupadas), medianas (21 a 100 personas ocupadas) y grandes empresas (101 en adelante). El trabajo de campo fue cubierto en el cuarto trimestre del año 2011, haciendo previamente una prueba piloto para la validación del instrumento.

A continuación, se presenta en el cuadro 1 el proceso metodológico seguido en esta investigación.

Cuadro 1. Ficha metodológica del estudio

Aspecto	Explicación
Población (Fuente: SAMAT)	9602 empresas
Cálculo del tamaño de muestra	400
Error muestral	10%
Nivel de confianza	95%
Tipo de muestreo	Probabilístico estratificado
Tiempo	Del 10/2011 a 12/2011
Ámbito geográfico	Municipio Libertador
Técnica de recolección de información	Encuesta

Una vez definida la metodología a usar, el cálculo de la muestra por los estratos considerados se puede detallar en el cuadro 2.

Cuadro 2. Diseño muestral inicial estratificado

Estrato L	Tamaño del estrato (NL)	Peso del estrato WL: NL/N	Tamaño de la muestra NI	Peso estrato de la muestra wl: ni/n
Micro	8588	0,8944	171	0,4275
Pequeña	825	0,0859	142	0,3550
Mediana	174	0,0181	72	0,1800
Grande	15	0,0015	15	0,0375
Total	N: 9602	1,0000	n:400	1,0000

Como se puede observar, para el año 2011, en el municipio Libertador del estado Mérida predominaban las microempresas con un 89,44% del total de empresas de la población estudiada. Esto constituye una importante referencia para los resultados que se muestran en esta investigación.

Ahora bien, es conveniente acotar, por una parte, que en la recolección de los datos se presentaron algunas dificultades como la falta de disposición de los empresarios consultados para responder la encuesta. Al final, luego de considerar la muestra de reemplazo y una vez agotado el presupuesto asignado y el tiempo válido para la recolección de los datos, se decidió finalizar la fase y hacer las estimaciones con los datos disponibles a diciembre del año 2011. En este entendido, el tamaño real de la muestra se limita a 327 empresas, ameritando un ajuste de los estratos.

El ajuste mencionado representa 18,25% menos del tamaño de muestra planificada, sin embargo, dada la naturaleza exploratoria del estudio y la consideración

de un solo dominio de estudio, el tamaño de muestra es suficiente para hacer un diagnóstico de diferentes variables gerenciales por tamaño de empresa y estimar indicadores básicos del sector empresarial del municipio libertador del estado Mérida. El diseño muestral definitivo se puede observar en el cuadro 3.

Cuadro 3. Diseño muestral final estratificado

Estrato L	Tamaño del estrato (NL)	Peso del estrato WL: NL/N	Tamaño de la muestra NI	Peso estrato de la muestra wl: ni/n
Micro	8588	0,8944	110	0,3364
Pequeña	825	0,0859	148	0,4526
Mediana	174	0,0181	62	0,1896
Grande	15	0,0015	7	0,0214
Total	N: 9602	1,0000	n:327	1,0000

Por otra parte, un número importante de empresarios se rehusó a contestar algunas preguntas del cuestionario, razón por la cual no se presentan resultados para el área de producción ni estimación estadística para el caso de las alianzas. En otras palabras, los datos que se lograron recoger en estas áreas resultan insuficientes para mostrar alguna tendencia o hacer la estimación estadística de la población (bajas frecuencias o datos faltantes). Se suma la escasa presencia de empresas de manufactura en la muestra seleccionada y pocas que emplean alianzas como estrategia para su gestión en el municipio Libertador del estado Mérida.

Presentación de los resultados

Previo al diagnóstico del sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida, se desarrolla un primer capítulo que permite poner en contexto la caracterización del estado Mérida en función de sus aspectos histórico-culturales, económico- demográficos, empleo, ingresos, condiciones de vida y su sector empresarial.

El diagnóstico propiamente dicho se muestra en los siguientes capítulos, cada uno de los cuales corresponde tanto a características generales de las empresas (capítulo 2) como a las referidas a las áreas de contabilidad y finanzas (capítulo 3), marketing (capítulo 4), tecnología e innovación (capítulo 5) y alianzas (capítulo 6).

Cada capítulo se presenta en tres partes: la primera contiene un breve contenido teórico que contextualiza las variables estudiadas; la segunda, describe de forma gráfica y descriptiva los resultados obtenidos de la muestra estratificada por tamaño de empresa; seguidamente, se muestra gráficamente la estimación o inferencia calculada estadísticamente, la cual permite generar conclusiones generales sobre la población a partir de la información contenida en la muestra; sobre la base de la mencionada estimación estadística se finaliza esta segunda parte con un cuadro resumen de los principales indicadores básicos del área en estudio y el análisis respectivo. La tercera parte concierne a las conclusiones del capítulo.

Debe aclararse que para el caso del capítulo 6, correspondiente a las alianzas empresariales, a partir

de la sección 6.2.2 no fue posible cumplir con el análisis basado en la estimación estadística. Esta limitante se debe al pequeño número de empresas que llevaban a cabo estos acuerdos, razón por la cual, el análisis general mostrado corresponde al comportamiento de las empresas pertenecientes a la muestra.

En cada análisis de la información se ha intentado mostrar, de la forma más concreta y sencilla posible, los beneficios y desventajas que implica para las empresas la situación encontrada. La intención es despertar la reflexión sobre las potencialidades de los recursos y herramientas gerenciales en función de una gestión más eficiente.

CARACTERIZACIÓN DEL ESTADO MÉRIDA

*María Auxiliadora Briceño
Lenix Omaña*

Antes de mostrar el diagnóstico al que se circunscribe este libro es propicio conocer el contexto en el cual se desarrollan las empresas objeto de estudio. En este sentido, en el presente capítulo se abordan aspectos de índole histórico-cultural y económico-demográfico que en su conjunto permiten caracterizar el ámbito en el que se desenvuelven las empresas del estado Mérida.

1.1 Aspectos histórico-culturales¹

En esta sección se aborda la caracterización del estado Mérida desde la perspectiva histórico-cultural bajo la premisa de que estos dos aspectos están estrechamente relacionados si se entiende la cultura como el conjunto de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo de personas que se van transmitiendo de generación en generación como herencia social por medio de la historia. Estos aspectos tienen un rol fundamental en la explicación del hecho

¹ La mayoría de los datos, cifras, periodos, etc., que han sido referidos en este apartado fueron tomados de FUNDACITE, 2008 (versión documental en audio y video). El resto de las fuentes referidas aparecen citadas en el texto.

económico dado el elevado componente humano y social inherente a este.

El tema de la cultura es de suma importancia si se pretende estudiar el comportamiento económico de un territorio, llámese este país, región o localidad. La cultura incide en lo social y lo social es parte de la economía; las sociedades no se adaptan en forma pasiva y obediente a los cambios económicos, generalmente reaccionan desplegando iniciativas propias a partir de sus particularidades territoriales, lo cual es necesario considerar a la hora de estudiar y comprender el origen y evolución de una sociedad; esto es propio a partir de sus características culturales.

En el actual escenario de globalización, caracterizado por la acumulación mundial de capital y apertura de las economías, se aprecia un conjunto heterogéneo de culturas participantes vinculadas por circuitos de acumulación cuyo centro es el núcleo globalizador, pero este conjunto heterogéneo solo es posible de explicar a partir del comportamiento de las localidades que participan en su contexto (Alburquerque, 2003). De igual manera, para entender la lógica de la economía campesina, la economía de subsistencia, el sector informal, las micro y pequeñas empresas de una localidad, hay que entender primero su contexto específico, sus antecedentes, costumbres y tradiciones, y no tratar de explicarla a partir de categorías genéricas basadas en supuestos de funcionamiento del núcleo globalizador o a partir de la lógica de la economía mundial.

Por eso, cuando se intentan describir los rasgos culturales del estado Mérida para inferir sobre ellos el

comportamiento económico de esta localidad, se comienzan a encontrar evidencias de estas relaciones. En Mérida, pueblo económicamente agrícola y turístico y tradicionalmente religioso, se mezclan costumbres y tradiciones ancestrales con nuevos modos de subsistencia.

Es así como en Mérida se evidencian problemas de deterioro medioambiental originados por prácticas de cultivo inapropiadas, pero que se explican a partir de conductas culturalmente arraigadas (Clarac, 1976). Esto ocurre al mismo tiempo en que la actividad turística ha sido paradójicamente denominada rural o ecológica. Asimismo, se encuentran opciones de actividades turísticas enmarcadas en acontecimientos religiosos, ritos y tradiciones culturales que atraen la atención de propios y foráneos, por cuyas razones, las actividades turísticas y agrícolas están estrechamente vinculadas a los calendarios culturales y religiosos que caracterizan este estado de Venezuela.

En consecuencia, puede decirse que el hecho cultural en un estado como Mérida, encauza y determina el hecho económico, pues la mayoría de las actividades de tipo económico dependen en gran medida de las actividades culturales. De igual modo, la idiosincrasia del merideño también incide en el comportamiento económico de la localidad. La experiencia ha demostrado que el desarrollo, bienestar colectivo y cualquier idea de mejora en la calidad de vida de una población, no solo dependen de la disponibilidad de recursos humanos, naturales, tecnológicos o económicos, sino de la historia local, de sus instituciones y de sus individuos (FUNDACITE, 2008).

Según Alburquerque (2003), los aspectos que conforman la cultura e identidad local son los siguientes: nivel de articulación y organización social, hábitos de convivencia social, uso y aprendizaje colectivo de la lengua propia, existencia de líderes y élites culturales, económicas o políticas, actitud ante las innovaciones y apego a las tradiciones, valores morales y ética de trabajo, asunción de riesgos y actitud emprendedora, valoración del entorno natural y medioambiente.

Todos estos aspectos conforman rasgos de la cultura e identidad de una localidad y son elementos influyentes en su desarrollo y su dimensión sociocultural. Esto se evidencia en algunos rasgos observados en investigaciones sobre cultura, costumbres y comportamiento económico (Clarac, 2004; Briceño, 2006), los cuales demuestran que tradicionalmente, en el ámbito de la economía merideña predominan las relaciones interpersonales, los vínculos afectivos o familiares y las negociaciones basadas en la confianza. Estas relaciones surgen producto de la cercanía y familiaridad de la mayoría de los actores locales (políticos, empresarios, líderes locales), lo cual es un elemento cultural característico (FUNDACITE, 2008).

Aunado a esto, la presencia de la Universidad de Los Andes añade un componente cultural que caracteriza al estado Mérida, pues la Universidad bicentennial forma parte de la historia local que en definitiva ha marcado la cultura del estado, al tiempo que proporciona una serie de ventajas competitivas y comparativas que difícilmente puedan encontrarse todas juntas en otro territorio de Venezuela.

En este orden de ideas, revisar la historia cultural del territorio sirve de base para explicar el comportamiento actual de los ciudadanos y puede ayudar a perfilar posibles escenarios económicos futuros o establecer tendencias en el comportamiento de los mercados, aspectos necesarios para la toma de decisiones en materia de políticas públicas o de inversión privada.

Al revisar la historia de Mérida se encuentra que, durante la época colonial, los conquistadores buscaban un emplazamiento para situar la ciudad. Consiguieron una extensa terraza o meseta surcada por los ríos Chama y Albarregas y rodeada por la Sierra Nevada y la Sierra de la Culata. Encontraron un sitio plano, agua en abundancia, tierra fértil, clima acogedor y paisaje llamativo. Esto ha contribuido hoy significativamente con el crecimiento demográfico de la ciudad, su expansión física y su desarrollo socio-económico, convirtiéndola en la ciudad andina por excelencia (FUNDACITE, 2008).

Mérida fue fundada el 9 de octubre de 1558 en lo que hoy se conoce como Lagunillas. Luego, la ciudad se mudó a la parte central de la terraza, en el lugar que hoy es el casco central del emplazamiento, en los alrededores de la actual plaza Bolívar. Se ubicó entre los sectores Milla y Glorias Patrias, predominando el patrón colonial hasta muy entrado el siglo XX.

Originalmente, la ciudad estaba organizada y construida sobre un plano cuadrículado, en ocho avenidas y veinte calles de circulación peatonal. Presentaba una estructura interna elemental, típica colonial conformada por una plaza mayor, catedral, universidad y oficinas de gobierno. Para la época

exhibía una marcada segregación social caracterizada por grupos pudientes que residían en el centro y familias de clase media o de menores ingresos que lo hacían en la periferia.

Había cuatro sectores: centro, barrios, suburbios de edificación dispersa con casonas para veraneo, producción y abastecimiento de algunos rubros en la ciudad y las áreas rurales. Los llamados barrios de la periferia eran los que hoy constituyen las parroquias El Llano, Milla, El Espejo y Belén. Los llamados suburbios se ubicaban en las zonas que hoy se conocen como El Rincón, Las Tapias, La Pedregosa, La Otra Banda y La Punta; las áreas rurales estaban constituidas por Tabay, El Valle, Ejido y La Mesa de los Indios.

La plaza Bolívar era el centro de la actividad comercial donde se congregaba el mercado local. Esta actividad comercial se caracterizaba por la venta de ropa, calzado, artículos domésticos, sastrerías, talabarterías y servicios personales, actividades todas con bajo grado de diferenciación o especialización.

Por otro lado, la Universidad de Los Andes², fundada a finales del siglo XIX, ha cumplido un rol fundamental en el proceso de desarrollo de Mérida. Esta casa de estudios mantuvo por ciento cincuenta años una

² La Universidad de Los Andes fue fundada en 1785 con el nombre de Real Colegio Seminario de San Buenaventura de Mérida con potestad para otorgar los grados mayores y menores en: Filosofía, Teología y Cánones. En 1810 se le concede al Seminario la gracia de Universidad con facultad para expedir diplomas en todos los grados mayores y menores de: Filosofía, Medicina, Derecho Civil y Canónico y Teología. Actualmente, la Universidad de Los Andes está integrada por once facultades: Arquitectura y Diseño, Arte, Ciencias, Ciencias Económicas y Sociales, Ciencias Forestales, Ciencias Jurídicas y Políticas, Farmacia y Bioanálisis, Humanidades y Educación, Ingeniería, Medicina y Odontología (<http://www.ula.ve/>).

relación de armonía con la ciudad, que se manifestó en la coexistencia de una gran universidad en una ciudad pequeña. Por eso Mariano Picón Salas³ la describió como “una universidad con una ciudad por dentro”.

Mérida adquiere su carácter de estado por la Constitución de 1909 y posteriormente mediante la Ley de División Territorial de 1992. La entidad quedó subdividida en veintitrés municipios y sesenta y siete parroquias, siendo Mérida la capital del estado.

Emplazada en una zona que colinda hacia el sur con el río Chama y hacia el norte con el valle de Mucujún, la ciudad presenta limitaciones para la expansión física en sentido vertical por los riesgos sísmicos y una falla geológica. En sentido horizontal muestra limitaciones por los escarpes que presenta la terraza central, dando sentido a la posición longitudinal que hoy presenta. Su clima característico es el de montaña, con temperaturas frescas de hasta 22°C en promedio durante todo el año, con temporada lluviosa de abril a noviembre, especialmente nublada en esta época. Asimismo, en algunos días de mucha lluvia, la Sierra Nevada se cubre de nieve.

Su área urbana se une con centros poblados como Tabay al norte y Ejido al sur, tomando una forma lineal de algunos 50 Km que forma un complejo metropolitano de más de trescientos mil habitantes. Los niveles topográficos van desde 800 m. de altura en la

³ Mariano Picón Salas, nacido en Mérida en 1901, fue un escritor, diplomático, académico, historiador, ensayista y político venezolano considerado el “mayor ensayista del siglo XX en lengua castellana”.

parte sur hasta 2.000 m de altura al norte de la ciudad. Al norte, caminos y vías carreteras enlazan la ciudad con el páramo y con la carretera Trasandina (donde predomina la actividad agrícola y turística); al sur, se conecta con el lago de Maracaibo (estado Zulia), la zona Panamericana y la ciudad de El Vigía (cuya principal fuente de producción es la ganadería y la siembra de plátano).

La llegada del automóvil en los años veinte permitió el desplazamiento y desconcentración del casco central de la ciudad, expansión que llegó más allá de los límites peatonales. Hacia el año 1930, el plano cuadrículado de la ciudad empezó a cambiar y se fue perdiendo el estilo colonial. Mérida dejó de ser ciudad peatonal y cedió al proceso de llegada de innovaciones tecnológicas y a la influencia del modelo petrolero predominante en el resto del país.

El crecimiento de la población pasó de 5.945 habitantes en 1926 a 25.064 habitantes en 1950. Este crecimiento demográfico trajo consigo el mejoramiento de servicios médico-asistenciales aprovechando la formación universitaria de profesionales en esta área, por lo que la ciudad se convirtió en un centro de referencia nacional.

Asimismo, la atracción turística favorecida por la construcción de la carretera Trasandina a finales de los años veinte, llamó la atención hacia la ciudad y permitió la comunicación con otros centros urbanos productivos del estado. Al noreste se conectó con la Hoyada de Milla y al Suroeste con el sector Llano Grande conformado por La Punta y Ejido, así como con otros centros productivos del país.

Más tarde se construyeron importantes obras de infraestructura y se mejoraron los servicios públicos, parques, hospitales y especialmente la construcción del aeropuerto en 1946. En 1950 mejoró y se desarrolló la vialidad interna con la construcción de las avenidas Miranda, Urdaneta, Gonzalo Picón y Tulio Febres. También se construyeron alrededor del aeropuerto urbanizaciones y centros comerciales.

Para ese mismo año (1950) se acentúa el rol de la Universidad con la construcción de las facultades de Ingeniería y Medicina y las Residencias Estudiantiles. Los efectos de la actividad universitaria o la dimensión de la presencia de la universidad se evidencian en el número de estudiantes que constituían para esa época la población en tránsito o permanente en la ciudad; este número pasó de 1,75% en 1936 a 4,28% en 1958 (FUNDACITE, 2008).

Pero unos años más tarde, en 1960, se comenzó a ver la proliferación de barrios marginales hacia el sector suroeste de la ciudad como producto de las migraciones campesinas o de los movimientos demográficos de las grandes ciudades hacia la provincia en busca de mejor calidad de vida. Esto contrastaba con la construcción de grandes edificios y centros comerciales para una población que pasó de 46.339 habitantes en 1961 a 148.805 habitantes en 1981. Lo más notorio fue el poblamiento del eje lineal constituido por la ciudad de Mérida, La Parroquia y Ejido (lo que anteriormente constituían áreas rurales) llegando a agrupar para 1981 164.316 habitantes en dicho eje.

El Gobierno, a través del Banco Obrero, posteriormente Instituto Nacional de la Vivienda, tuvo un importante papel en la construcción de centros habitacionales para familias de ingresos medios. En 1960 se expandió la construcción de viviendas por la vía de préstamos bancarios, al tiempo que crecían las barriadas marginales como Campo de Oro, Santa Juana, Urbanización Carabobo y Tienditas del Chama.

Más adelante, el financiamiento de la banca comercial privada y el auge de la industria de la construcción se hacen notorios. El período comprendido entre 1970 y 1990 fue de gran auge y crecimiento físico de la ciudad, en el que de nuevo la presencia de la Universidad desempeñó un importante papel. Para esa época, aproximadamente el 25% de la población de la ciudad eran estudiantes universitarios, lo que originó problemas de desplazamiento y aglomeración.

Sin embargo, los cambios en la base económica de la ciudad de Mérida la convirtieron en el centro económico de todo el estado. En el caso de la industria se concentró en una franja a lo largo de avenida Los Próceres denominada zona Industrial, perfectamente delimitada; la actividad artesanal quedó concentrada en el centro de la ciudad.

Hacia los años ochenta, con la inserción de Venezuela en los procesos de globalización y con una política a nivel central dentro del marco de la descentralización, el Gobierno asumió la responsabilidad de importantes obras de infraestructura en todo el país. Este estado de provincia, un poco más desvinculado de la actividad petrolera que el resto de las regiones, hizo que la ciudad de Mérida y su centro económico respondiera

con una nueva infraestructura y estilo de negocios basado fundamentalmente en el comercio. Con una población de 230.896 habitantes en el área metropolitana de la ciudad para 1990, se comenzaron a demandar más bienes y servicios.

Por eso la tendencia globalizadora hace que la inversión privada nacional e internacional adquiera gran importancia en la ciudad y se cristalice a través del consumo homogeneizado de bienes y servicios. Esto se refleja, entre otras manifestaciones de la globalización, en la presencia de franquicias, hipermercados, cadenas de restaurantes de comida rápida y todo tipo de tendencias globales. Expresado, en otros términos, la inserción del mundo en la ciudad (FUNDACITE, 2008).

Hoy, cientos de personas viven en la periferia de Tabay, Ejido, San Juan y Lagunillas, pero trabajan en la ciudad de Mérida, lo cual ha demandado un servicio de transporte masivo, rápido y de calidad. Ante esta necesidad surge como respuesta el servicio del Trolebús. Simultáneamente, la declaración de Mérida como zona Libre Científica, Cultural y Tecnológica (ZOLCCYT)⁴ es una iniciativa con la que se intenta consolidar a Mérida en las relaciones nacionales e

⁴ La Zona Libre, Científica, Cultural y Tecnológica (ZOLCCYT) del estado Mérida es un régimen fiscal especial, jurídico e institucional que desarrolla y afianza la soberanía cultural, científica y tecnológica del país y tiene como objeto general estimular y promover la producción de bienes culturales, científicos y tecnológicos; nace como instrumento estratégico de política fiscal y de comercio exterior, con dependencias de ejecución ubicadas en la Aduana Principal de Mérida con sede en el municipio Sucre y el aeropuerto "Juan Pablo Pérez Alfonso" con sede en el municipio Alberto Carnevalli. Creada por el Congreso de la República Bolivariana de Venezuela según Decreto N° 45, Gaceta Oficial N° 36.686 de 1999, inició sus operaciones de registro en 1999 y sus autorizaciones de importación en 2002 (<http://zolccyt.gob.ve/>).

internacionales, incentivando la producción tecnológica e impulsando a las empresas relacionadas con el conocimiento y la cultura. Asimismo, también hace presencia en Mérida la Corporación Parque Tecnológico de Mérida (CPTM)⁵, que favorece el surgimiento y supervivencia de pequeñas y medianas empresas de base tecnológica.

Actualmente, la relación Universidad-ciudad se expresa en el 10% de la población urbana conformada por estudiantes universitarios. Este significativo número de población estudiantil que demanda cada vez más bienes y servicios, añade a la ciudad un aire moderno y juvenil.

La relación que se establece entre la Universidad y el territorio de Mérida es importante para la condición de ciudad; en ausencia de un campus universitario, la vida universitaria está dispersa por toda la ciudad. El turismo, comercio, servicios, transporte actividades deportivas, comunicaciones e información, confluyen en un espacio que hoy supera los 50 Km en línea recta desde Tabay (Municipio Santos Marquina) hasta el sector El Anís (municipio Sucre).

⁵ La Corporación Parque Tecnológico de Mérida fue creada en 1991 para favorecer el surgimiento y supervivencia de pequeñas y medianas empresas de base tecnológica con el interés de generar un ecosistema tecnológico, teniendo como componente central la innovación. Sus unidades de desarrollo que prestan servicios y apoyo a las empresas y proyectos incubados, son: Centro de Tecnologías (CET), Centro de Documentación e Información Tecnológica, Centro de Innovación y Modernización Empresarial (CIME) y Centro de Teleinformación (CTI). La Asociación de Parques Tecnológicos de Venezuela (ASOPARTEC), fundada en 1996 reúne los seis parques tecnológicos que existen en el país: Sartenejas, Mérida, Zulia, Barquisimeto, Oriente y Carabobo (<http://www.cptm.ula.ve/>).

Según el informe denominado "Ciudades más atractivas para invertir" correspondiente al año 2005, el estado Mérida fue considerada una de las entidades con más calidad de vida del país (CONAPRI, 2005).

Asimismo, en el Índice Regional de Competitividad (IR)⁶ elaborado por CONAPRI (2010), de los veintitrés estados de Venezuela, Mérida se encuentra en el lugar once del índice general de veintitrés posiciones consideradas. El nivel alcanzado está influido favorablemente por factores como calidad de vida (lugar tres) y capacidad institucional (lugar siete). Entre los factores desfavorables se encuentran variables relacionadas con recursos humanos (lugar doce), mercado local (lugar once) y mercado próximo (lugar diez), infraestructura y transporte (lugar diecisiete) y servicios básicos (lugar veinte).

Hoy en día, entre las fortalezas de Mérida se encuentra el confort, los paisajes, el potencial de servicios de formación profesional, el desarrollo tecnológico y la infraestructura de servicios turísticos, entre otros indicadores de calidad de vida. Además, las diferencias socioeconómicas de la población no son tan acentuadas como en el resto del país, lo cual constituye un factor que atrae los movimientos migratorios hacia el estado (FUNDACITE, 2008).

⁶ El Índice Regional de Competitividad (IR) intenta reflejar las características del entorno donde actúan las empresas y se toman en cuenta para su cálculo e interpretación variables e indicadores tales como recursos humanos, infraestructura y transporte, servicios básicos, calidad de vida, capacidad institucional, mercado local y próximo (CONAPRI, 2010).

Sin embargo, destacan problemas como buhonería, desempleo, contaminación, ocupación de áreas en deterioro físico-natural, escasez de vivienda, congestionamiento y dificultad en la dotación de servicios, por lo cual, la misma condición o alta calidad de vida puede convertirse en un factor en contra si la ciudad es superpoblada.

En consecuencia, la organización de las comunidades, las políticas de desarrollo sustentable y la planificación urbana, entre otras medidas preventivas, se convierten en una necesidad para la ciudad y el estado.

1.2 Aspectos económico-demográficos

A continuación, se presenta una serie de datos económicos y poblacionales del estado Mérida que permiten visualizar su situación física y su estructura productiva, empleo y educación. El cuadro 1.1 muestra un resumen de su caracterización.

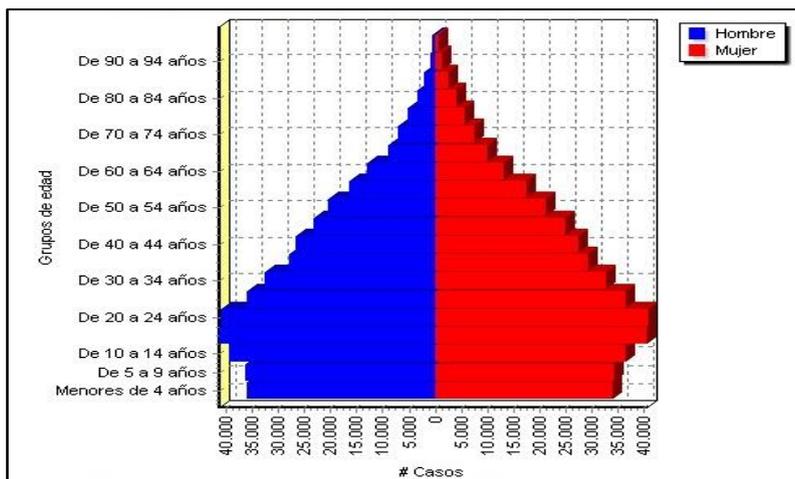
Asimismo, en la figura 1.1 se observa la pirámide poblacional del estado Mérida, en la cual se aprecia que la mayor concentración de personas se encuentra en las edades comprendidas entre los catorce y veinticinco años de edad, aproximadamente. Esto indica que la mayor parte de la población del estado está compuesta por individuos muy jóvenes.

Cuadro 1.1 Situación física del estado Mérida

Capital Mérida (municipio Libertador)	
División político territorial	23 Municipios y 86 Parroquias
Principales poblaciones	El Vigía (municipio Alberto Adriani), Ejido (municipio Campo Elias), Lagunillas (municipio Sucre), Tovar (municipio Tovar), Mucuchíes (municipio Rangel), Bailadores (municipio Rivas Dávila)
Limites	Al Norte con los estados Trujillo y Zulia, al Sur con los estados Barinas y Táchira, al Este con el estado Barinas y al Oeste con los estados Zulia y Táchira
Superficie	11.300 km ²
Población para el año 2011 (base Censo 2011)	828.592 habitantes (3,06% aproximado del total nacional)
Hombres	412.337 habitantes
Mujeres	416.2559 habitantes

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, Censo 2011

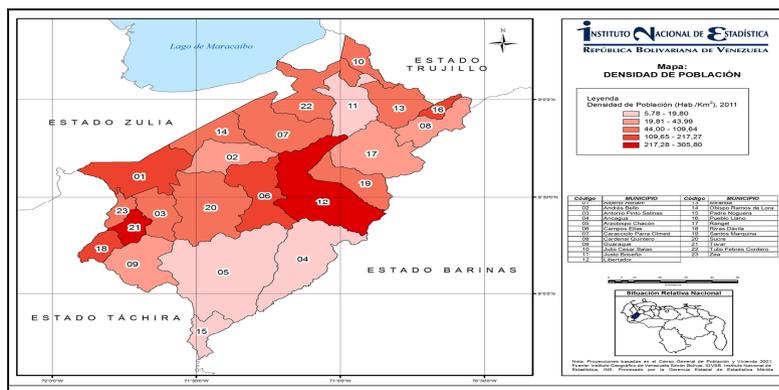
Figura 1.1. Pirámide poblacional del estado Mérida



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, Censo 2011

La figura 1.2 muestra gráficamente la ubicación de los municipios y su densidad poblacional, y el cuadro 1.2 permite apreciar los municipios con mayor número de habitantes por Km². Figura 1.2. Densidad de población del estado Mérida.

Figura 1.2. Densidad de población del estado Mérida



Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, Censo 2011

Cuadro 1.2. Municipios con mayor densidad poblacional (2011)

Municipio	Hab/km ²
Libertador (12)	299,3
Tovar (21)	217,7
Alberto Adriani (01)	200,2
Campo Elías (06)	176,3
Pueblo Llano (16)	141,4
Rivas Dávila (18)	109,6

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Instituto Nacional de Estadística INE. Censo 2011

1.3 Empleo, ingresos y condiciones de vida

En cuanto a la población ocupada del estado, la mayor parte está empleada en comercio, restaurantes, hoteles y actividades agrícolas, tal como se observa en el cuadro 1.3.

Cuadro 1.3. Población ocupada de quince años y más, según rama de actividad económica

Actividad económica	Población
Actividades agrícolas, pecuarias y caza	64.677
Explotación de hidrocarburos, minas y canteras	258
Industrias manufactureras	32.039
Electricidad, gas y agua	1.545
Construcción	25.996
Comercio, restaurantes y hoteles	88.433
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	28.242
Establecimientos financieros, seguros y bienes inmuebles	14.077
Servicios comunales, sociales y personales	11.407
Otras actividades no bien especificadas y/o no declaradas	429
Total	367.103

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Instituto Nacional de Estadística INE, Censo 2011

En el cuadro 1.4 puede apreciarse que la población ocupada la constituye en su mayoría empleados y obreros y trabajadores por cuenta propia.

Cuadro 1.4. Población ocupada de quince años y más, según categoría de ocupación

Categoría de ocupación	Participación
Empleados y obreros	211.190
Miembro de cooperativa	7.508
Sociedades de personas	37.686
Trabajador por cuenta propia	93.835
Patrono empleador	15.098
Ayudantes familiares no remunerados	1.786
Total	367.103

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Instituto Nacional de Estadística INE, Censo 2011

El cuadro 1.5 permite observar la predominancia de un bajo nivel de ingresos en la población ocupada del estado, que no muestra grandes variaciones de un sector económico a otro, esto con base en el salario mínimo establecido por ley al año 2011, año de recolección de los datos del último censo de población en el país.

Cuadro 1.5. Población ocupada remunerada de quince años y más. Promedio de ingresos según sector económico

Sector económico	Promedio de ingresos. Base Bs. 1.548,21 (salario mínimo 2011)
Sector Primario	1.271
Sector Secundario	1.719
Sector Terciario	1.612

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Instituto Nacional de Estadística INE, Censo 2011

1.4 Educación

En este apartado se observan los años promedio de estudio por actividad económica, siendo la tasa de alfabetismo de 90,07%. El cuadro 1.6 muestra que el mayor número de años de estudio de la población ocupada remunerada de quince años y más se asocia con las actividades de explotación de hidrocarburos, minas y canteras, pero esta actividad tiene un bajo número de personas ocupadas y casi inexistente en el estado. Otras actividades con población de mayor número de años de estudio son los establecimientos financieros, electricidad, gas y agua, servicios comunales, sociales y personales, así como otras actividades no especificadas. Actividades con más personas ocupadas como comercio, restaurantes y hoteles, no son las de mayor preparación en el estado.

Cuadro 1.6. Promedio de años de estudio por actividad económica de población ocupada de quince años y más

Actividad económica	Promedio años de estudio
Actividades agrícolas, pecuarias y caza	5,3
Explotación de hidrocarburos, minas y canteras	14,6
Industrias manufactureras	8,8
Electricidad, gas y agua	11,7
Construcción	8,2
Comercio, restaurantes y hoteles	9,4
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	9,1
Establecimientos financieros, seguros e inmuebles	12,9
Servicios comunales, sociales y personales	11,7
Actividades no especificadas	12,3
Total promedio	9,4

Fuente: elaboración propia con datos tomados de Instituto Nacional de Estadística INE, Censo 2011

1.5 Empresas en el estado Mérida

El empresariado merideño organizado funciona a nivel del estado bajo una representación de FEDECÁMARAS. Este organismo agrupa y representa a la empresa privada en Venezuela. FEDECÁMARAS-Mérida reúne aproximadamente a treinta y siete cámaras que a su vez representan a las empresas industriales, comerciales y de servicios adscritas a este organismo en todo el estado. Por su parte, la Cámara de Comercio e Industria del estado de Mérida reúne a la fecha un total de setecientos cincuenta empresas afiliadas, siendo la más grande en cuanto número.

En relación con estudios económicos hechos en la entidad, no se dispone de información suficiente y actualizada. Al consultar estudios anteriores se encuentra que en la estructura productiva regional del año 1999 predominaba la participación del sector servicios con 30% del PIB merideño, seguida de la producción agrícola con 23% y la actividad comercial con 14%, siendo estos tres sectores los que apuntalaban la economía del estado (IIES-FACES-ULA, 1999).

En un estudio más reciente de la Editora El Nacional (diario que circula en todo el país) al cierre del año 2007, en Mérida aún prevalecía el sector terciario asociado con la prestación de servicios y comercio. Asimismo, la mayor incidencia de este sector se mostraba en la actividad turística por ser uno de los principales polos de desarrollo de la región. La agricultura también mostraba significativa relevancia, destacando la producción de papa y cambur como principales rubros, al tiempo que se cultivaban otros rubros (caña de azúcar, ajo, zanahoria, repollo, apio,

café, cacao, yuca, frijol, caraota, tomate, fresa, piña, naranja y plátano). La ganadería, tanto de leche como de carne, ha recibido atención creciente al igual que la cría de aves. La piscicultura en ríos y lagunas adquiere cada día mayor relieve; asimismo, las industrias alimenticias y de manufactura tradicionales ocupan recientemente un lugar importante como sustentos del crecimiento económico.

Para destacar lo anterior, un breve comentario sobre la actividad económica del estado Mérida aparecido en el Censo de Población del año 2011 señala que la actividad agrícola era la más desarrollada, siendo los principales cultivos papa, hortalizas, café, tomate, plátano, cambur, yuca y frutas. Además, Mérida se constituía en el tercer productor de leche del país y se destacaba por su ganadería bovina, porcina y de aves. Igualmente, la producción maderera había cobrado gran importancia en los últimos años y para el momento existían cinco industrias forestales de aserrío en la zona. Según esta reseña, el sector turismo también estaba en pleno crecimiento con la construcción de la infraestructura necesaria para brindar al visitante comodidad dentro del ambiente típicamente andino. Asimismo, los servicios educativos de alto nivel siguen manteniendo su presencia en la entidad, generando además actividad económica en otras actividades indirectas relacionadas.

En cuanto a la presencia del sector empresarial, según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística del año 2007, el total de estructuras empresariales del estado Mérida es de 27.773 extendidas por todo el territorio. Para este trabajo se

consideraron 9.602 empresas según la base de datos del Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria de la Alcaldía de Libertador, estado Mérida (SAMAT), equivalentes al 34,57% del total de unidades empresariales del municipio Libertador del estado Mérida según el censo económico mencionado.

Referencias

ALBURQUERQUE, F. (2003) *Curso sobre desarrollo local*. Instituto de Economía y Geografía. Madrid, España: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

BRICEÑO, M. (2006) Gestión de empresas familiares. *Revista Visión gerencial*, 5 (2), 122-139.

CLARAC, J. (1976) La cultura campesina en Los Andes Venezolanos. Col. Mariano Picón Salas. Mérida, Venezuela: ULA-CDCHT.

CLARAC, J. (2004) *Historia, cultura y alienación en época de cambio y turbulencia social*. GRIAL/CIET, Museo Arqueológico. ULA-Mérida, Venezuela.

CONSEJO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES (CONAPRI) (2005) *Ciudades más atractivas para invertir*. IV Edición. Caracas: CONAPRI.

CONSEJO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES (CONAPRI) (2010) *Ciudades más atractivas para invertir*. IX Edición. Caracas, Venezuela.

CORPORACIÓN PARQUE TECNOLÓGICO DE MÉRIDA
(CPTM) (s/f) [http:// www.cptm.ula.ve/](http://www.cptm.ula.ve/)

EL NACIONAL (2007) *Venezuela en datos 2007*.
Caracas: Editora el Nacional.

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA Y LA
TECNOLOGÍA (FUN-DACITE-Mérida) (2008) *450
años de la Fundación de Mérida*. Versión en
audio y video. Mérida. Venezuela: en
colaboración con el Ministerio del Poder
Popular para la Ciencia y la Tecnología y la
Alcaldía Bolivariana del municipio Libertador.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y
SOCIALES (IIES) (1999) *Plan estratégico a largo
plazo. Mérida estado competitivo 2020.
Diagnóstico económico del Estado*. Convenio
ULA-PDVSA. Mérida, Venezuela.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2007) *IV
Censo Económico (IVCE)*. Resultados
preliminares. Disponible en:
[http://www.ine.gob.ve.](http://www.ine.gob.ve/)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2011) *XIV
Censo nacional de Población y Vivienda.
Síntesis Estadística Estatal*. Disponible en:
[http://www.ine.gob.ve/sintesisesta-
distica/estados/merida/index.htm](http://www.ine.gob.ve/sintesisestadistica/estados/merida/index.htm).

SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
(SAMAT) (s/f) [http:// www.samat-
merida.com/samat/](http://www.samat-merida.com/samat/)

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (ULA) (s/f)
<http://www.ula.ve/>

ZONA LIBRE CIENTÍFICA CULTURAL Y TECNOLÓGICA DE
MÉRIDA (ZOLCCYT) (s/f) <http://zolccyt.gob.ve/>

ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA

*María Auxiliadora Briceño
Lenix Omaña*

2.1. Consideraciones generales

En esta sección se presenta una breve caracterización de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida a partir del análisis de diferentes variables. Aspectos como: condición jurídica, antigüedad, actividad económica, contribución al empleo, entre otros aspectos generales de las empresa, sirven de referencia para describir las potencialidades de un determinado sector empresarial, todo lo cual representa una especie de diagnóstico útil para la toma de decisiones sobre este importante segmento económico, pues contribuye con el diseño e implementación de políticas públicas y facilita las evaluaciones periódicas que permiten conocer el alcance y efectividad del sector.

Es importante destacar que en la mayoría de los estudios consultados sobre sectores empresariales de diferentes países suelen utilizarse estas variables para describir su comportamiento y contribución a la

productividad y competitividad en sus diferentes contextos (Ferraro, 2011).

En Venezuela, los criterios legales que se emplean para la formalización de las empresas se encuentran previstos en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Código de Comercio, Código Orgánico Tributario, Ley Orgánica del Trabajo, Ley de Impuesto Sobre la Renta, Ley de Impuesto al Valor Agregado y leyes en materia de Seguridad Social, entre otras normativas.

2.2 Indicadores sobre aspectos generales característicos del sector empresarial merideño⁷

En este apartado destacan los aspectos relacionados con variables que describen de forma general este sector, tales como: forma legal o condición jurídica, estabilidad y consolidación de las empresas vista a través de la antigüedad, actividades económicas predominantes, contribución al empleo del sector, formación y capacitación de la mano de obra disponible, alcance de las actividades de compra y venta o prestación de servicios de las empresas (para conocer si son locales, regionales, nacionales o internacionales), entre otros aspectos característicos que contribuyen a describir el sector empresarial de la localidad en estudio.

⁷ Se recuerda, tal como se ha explicado en la metodología, que se muestran tres tipos de resultados: el primero vinculado al análisis de las variables por tamaño de empresa considerando la muestra seleccionada, el segundo referido a la estimación estadística de los resultados generales con respecto a la población, y el tercero a través de un cuadro de indicadores básicos.

2.2.1. Condición jurídica

La condición jurídica es un indicador que permite determinar la forma legal en la que están constituidas las empresas. En Venezuela, la forma legal en que se registran estas entidades y adquieren su personalidad jurídica está establecida en el Código de Comercio.

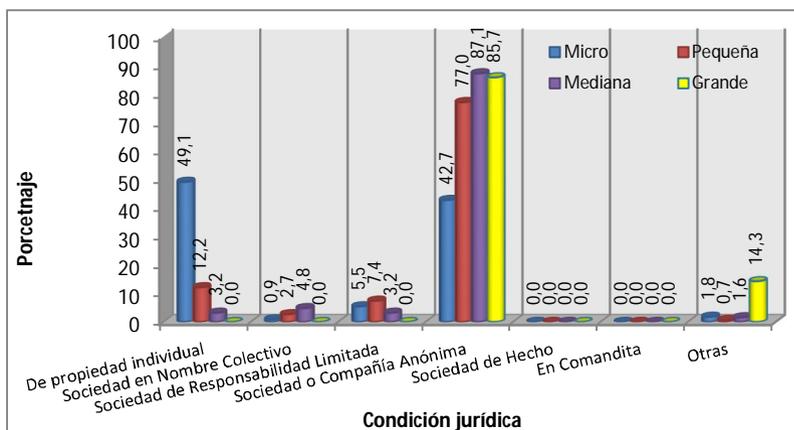
En este orden de ideas, el Código de Comercio prescribe como obligación inicial para el comerciante efectuar el registro del documento constitutivo, bien sea del comerciante individual o del comerciante social ante el Registro Mercantil respectivo. En este sentido, el artículo 17 del citado Código establece "En la secretaría de los Tribunales de Comercio se llevará un registro en que los comerciantes harán asentar todos los documentos que según este código deban anotarse en el Registro de Comercio". Asimismo, en el artículo 19 del Código de Comercio se señala cuáles son los documentos que deben registrar los comerciantes, lo cual debe hacerse en un lapso no mayor de quince días contados desde la fecha de constitución de la firma individual o social. Al cumplir con la obligación de registrar su documento constitutivo se otorga publicidad legal al documento y personalidad jurídica.

En las últimas décadas ha cobrado importancia la necesidad de creación y consolidación de empresas de carácter formal para reactivar la economía y generar más empleo, al tiempo que la constitución formal de estas empresas permite mejorar el sistema de planificación y control del sector empresarial venezolano. Para constituir una empresa en Venezuela es necesario que los propietarios elijan entre las formas

jurídicas establecidas en el Código de Comercio, el cual señala los siguientes tipos de empresas: de propiedad individual, en nombre colectivo, sociedades de responsabilidad limitada, sociedades o compañías anónimas y sociedades en comandita. Las empresas que no se registran bajo estas formas jurídicas suelen denominarse sociedades de hecho.

Luego de estas consideraciones se procede a mostrar en los gráficos 2.1 y 2.2, el diagnóstico obtenido de las empresas que laboran en el municipio Libertador del estado Mérida. Asimismo, el cuadro 2.1, detalla los indicadores básicos estimados, relacionados con estas variables.

Gráfico 2.1. Condición jurídica por tamaño de empresa



En atención al tamaño de las empresas, en los resultados obtenidos se aprecia un importante grupo de micro, pymes y grandes empresas locales que se registran mayormente bajo la figura de Sociedad o Compañía Anónima. La micro empresa también se inclina por la Propiedad Individual.

Gráfico 2.2. Condición jurídica de la empresa



El cuadro 2.1 permite observar, en primer lugar, la tendencia general a la constitución de empresas con carácter formal, demostrando apego a lo establecido en la norma jurídica que legisla al respecto (por ejemplo, no se encontraron empresas bajo la condición jurídica de sociedad de hecho). En segundo lugar, según las modalidades de registro y constitución de empresas, los registros legales se hacen preferentemente bajo la figura de empresas de propiedad individual y sociedad o compañía anónima. Son muy pocas las empresas registradas como sociedades de responsabilidad limitada o en nombre colectivo y no se consiguió ninguna en comandita.

Cuadro 2.1. Indicadores sobre condición jurídica de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuya condición jurídica es de Propiedad Individual	Número de empresas cuya condición jurídica es Propiedad Individual/Número total de empresas	45,02
Porcentaje de empresas cuya condición jurídica es Sociedad en Nombre Colectivo	Número de empresas cuya condición jurídica es Sociedad en Nombre Colectivo/Número total de empresas	1,12
Porcentaje de empresas cuya condición jurídica es Sociedad de Responsabilidad Limitada	Número de empresas cuya condición jurídica es Sociedad de Responsabilidad Limitada/Número total de empresas	5,61
Porcentaje de empresas cuya condición jurídica es Sociedad o Compañía Anónima	Número de empresas cuya condición jurídica es Sociedad o Compañía Anónima/Número total de empresas	46,52
Porcentaje de empresas de empresas cuya condición jurídica es Sociedad de Hecho	Número de empresas cuya condición jurídica es Sociedad de Hecho/Número total de empresas	0,00
Porcentaje de empresas cuya condición jurídica es en Comandita	Número de empresas cuya condición jurídica es En Comandita/Número total de empresas	0,00
Porcentaje de empresas cuya condición jurídica es diferente a Propiedad Individual, Sociedad en Nombre Colectivo, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Compañía Anónima, Sociedad de Hecho o en Comandita	Número de empresas cuya condición jurídica es diferente a propiedad individual, Sociedad en Nombre Colectivo, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Compañía Anónima, Sociedad de Hecho o en Comandita/Número total de empresas	1,72

2.2.2. Actividad económica

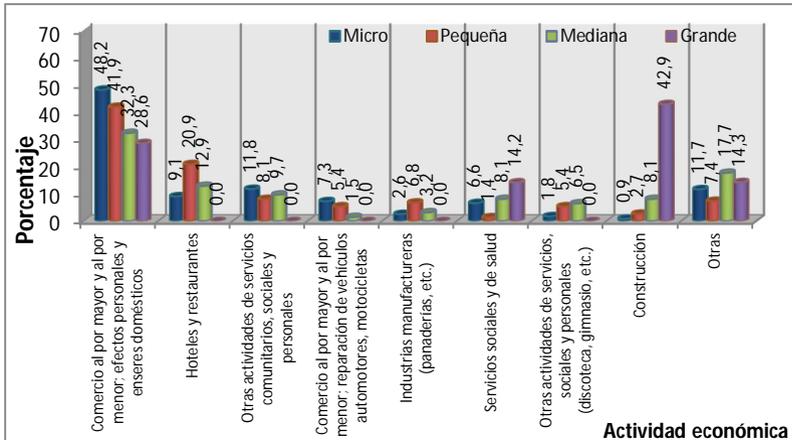
La caracterización de las empresas tomando en cuenta las actividades económicas predominantes

permite identificar sobre la base de su experiencia y trayectoria a qué se dedica y qué es lo que tradicionalmente sabe hacer el sector empresarial al que pertenece. Las actividades económicas de las empresas pueden estructurarse en grandes grupos que a su vez pueden clasificarse en actividades económicas más desagregadas. Para tal fin se utiliza la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)⁸ (Organización de las Naciones Unidas, 2009).

En este contexto, para observar la situación se pueden ver los gráficos 2.3 y 2.4, así como también los indicadores estimados en el cuadro 2.2.

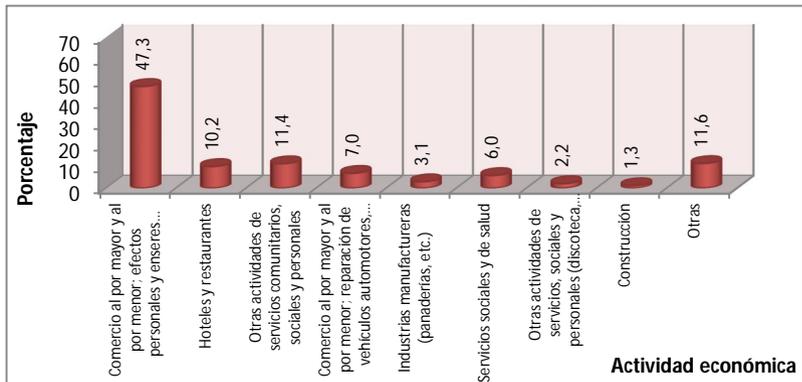
⁸ La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas tiene como propósito ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos. La CIIU ha proporcionado orientación a los países para la elaboración de clasificaciones nacionales y se ha convertido en un instrumento importante para comparar a nivel internacional los datos estadísticos sobre las actividades económicas. La más reciente actualización es la Revisión 4, revisada y aprobada por la Comisión de Estadística del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la Secretaría de las Naciones Unidas en el año 2009. Cada país tiene una clasificación industrial, diseñada para responder a sus circunstancias individuales y al grado de desarrollo de su economía. La Unión Europea utiliza la Nomenclatura Estadística de Actividades Económicas de la Unión Europea (NACE) que emplea como base la Revisión 3; sin embargo, en España se usa la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) con base en la Revisión 2; actualmente en Venezuela se emplea la CIIU Revisión 3.

Gráfico 2.3. Actividades económicas principales



Los más altos porcentajes de las micro y pymes, se dedican al comercio al por mayor y menor de efectos personales y enseres domésticos, con prevalencia de la micro y pequeña empresa. La mayoría de las grandes empresas desarrollan la construcción como actividad económica.

Gráfico 2.4. Actividades económicas principales



De forma general, casi la mitad de las empresas se dedica al comercio al por mayor y al por menor de efectos personales y enseres domésticos. Le siguen los servicios comunitarios, sociales y personales y hoteles y restaurantes. El resto muestra una mínima relevancia. En la opción "otras" se agrupan actividades como peluquerías, festejos, vigilancia, administración de arrendamientos entre otros.

Cuadro 2.2. Indicadores sobre principales actividades económicas de las empresas del municipio Libertador

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas dedicadas al comercio al por mayor y al por menor de efectos personales y enseres domésticos	Número de empresas d dedicadas al comercio al por mayor y al por menor de efectos personales y enseres domésticos/Número total de empresas	47,32
Porcentaje de empresas dedicadas a hoteles y restaurantes	Número de empresas dedicadas a hoteles y restaurantes/Número total de empresas	10,16
Porcentaje de empresas dedicadas a otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	Número de empresas dedicadas a otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales/ Número total de empresas	11,44
Porcentaje de empresas dedicadas a comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehiculos automotores, motocicletas	Número de empresas dedicadas al comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehiculos automotores, motocicletas/ Número total de empresas	7,00
Porcentaje de empresas dedicadas a industrias manufactureras	Número de empresas dedicadas a industrias manufactureras (panaderías, etc.)/Número total de empresas	3,08
Porcentaje de empresas dedicadas a servicios sociales y salud	Número de empresas dedicadas a servicios sociales y salud/ Número total de empresas	5,98
Porcentaje de empresas dedicadas a otras actividades de servicios, sociales y personales	Número de empresas dedicadas a otras actividades de servicios, sociales y personales (discotecas, gimnasios, etc.)/Número total de empresas	2,21
Porcentaje de empresas dedicadas a la construcción	Número de empresas dedicadas a la construcción/Número total de empresas	1,26
Porcentaje de empresas dedicadas a otras actividades económicas	Número de empresas dedicadas a otras actividades económicas/ Número total de empresas	11,55

En el caso de las empresas estudiadas, el cuadro 2.2 demuestra el predominio de la actividad comercial. Hay que tener en cuenta que el estado Mérida no es por tradición un estado industrial, sino más bien dedicado al comercio y a los servicios, especialmente los turísticos y educativos (El Nacional, 2007; INE, 2011).

En este contexto, es útil citar a Gutiérrez (2006: 7) quien deja ver una situación similar en estudios previos al señalar:

Si se especifican las actividades económicas que más importancia tienen en el estado son la agricultura; el comercio y los servicios públicos, especialmente los de educación superior, salud y oficinas gubernamentales; el turismo, actividad que constituye una importante fuente de ingreso especialmente para la población del Municipio Libertador, Santos Marquina, Rangel y Cardenal Quintero.

Asimismo, la preeminencia de la actividad comercial, coincide con lo que ocurre en el resto del país, pues según Graterol y Rondón (2011) se observa una tendencia general en Venezuela a la constitución de este tipo de empresas. Esto se explica por la facilidad de instalar una empresa de cualquier otra rama de actividad económica que una industria. No obstante, es la actividad industrial la que contribuye en mayor medida con empleo y productividad por su capacidad de generar encadenamientos productivos hacia adelante y hacia atrás en la cadena de valor.

Según los resultados obtenidos y según las fuentes consultadas, el comportamiento exhibido por las empresas en estudio refleja una tendencia que se mantiene. Puede decirse que el comercio ha sido y sigue siendo una actividad importante generadora de ingresos y empleo en el ámbito estudiado.

Ahora bien, las empresas deben generar un incremento en el nivel de competitividad cualquiera

sea su actividad. Por ejemplo, no es suficiente contar con atractivos naturales y ser un destino atractivo para reactivar el turismo en el estado. El sector empresarial y los entes gubernamentales deberían conjugar sinergias para posicionar la potencial ventaja competitiva del territorio. Se debe aprovechar su potencial de desarrollo invirtiendo en servicios de infraestructura y formación de recursos humanos, entre otros.

En este orden de ideas es válido y pertinente citar un conjunto de medidas que visualizan la imagen futura esperada para el estado, expuestas en el Plan Estratégico de Largo Plazo del estado Mérida 2020 (IIES, 1999)⁹ y especialmente referidas al rol y potencial de las actividades empresariales del estado, a saber:

- Promover políticas públicas que atraigan inversiones y permitan el surgimiento de empresas a lo largo y ancho de todo el estado que generen empleos formales bien remunerados y mejoras en la provisión de servicios.
- Incrementar la competitividad mejorando la capacidad de las empresas y unidades productivas localizadas en el estado para mantener o aumentar su participación en los mercados locales, nacionales o internacionales. Para eso se requiere un entorno macroeconómico y un marco institucional apropiado que brinden confianza y respeto por los derechos de propiedad reduciendo los costos de

⁹ Este plan emanó de la consulta a diferentes actores provenientes de los sectores público y privado, ONG's, organizaciones vecinales y residentes, llevada a cabo por el IIES-ULA en convenio con PDVSA y la Gobernación del Estado Mérida.

transacción y estimulando las inversiones y la creación de empresas.

Finalmente, el Plan Estratégico del Estado Mérida 2020 identifica potenciales sectores para desarrollar la competitividad y generar ingresos y desarrollo para la entidad, tales como agronegocios (agricultura, agroindustria y servicios de comercialización de la producción y de los insumos agrícolas), turismo, artesanía de pymes, servicios especializados (servicios educativos de educación, servicios médicos especializados, servicios de consultoría especializados en ciencias sociales, jurídicas y ambientales).

Por supuesto, en la oferta de este tipo de servicios especializados cumple un papel importante la presencia de instituciones de formación de alto nivel como la Universidad de Los Andes y el Hospital Universitario de Los Andes, así como otros organismos de apoyo a actividades vinculadas con el uso intensivo de TIC's como la CPTM y la ZOLCCYT.

2.2.3. Antigüedad

La antigüedad o edad de las empresas es un indicador de estabilidad y consolidación que permite apreciar su madurez. Al observar el predominio de empresas cuya edad se encuentra entre los diez y veinte años, consolidadas y estables, o empresas de más de veinte años que están en su ciclo de edad madura, se considera probable que estas empresas sean conservadoras en su estilo de gestión. Asimismo, en virtud de su permanencia se puede intuir que la actividad económica que desarrollan es importante y necesaria para la localidad donde se encuentran. Este ciclo de vida de las empresas se asocia generalmente

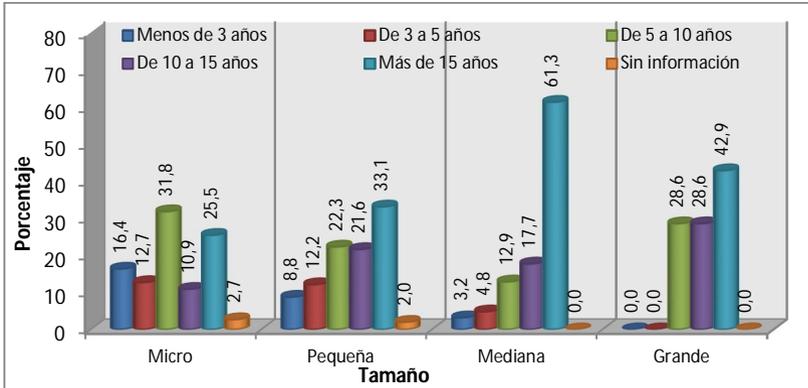
con las llamadas estrategias defensivas, estrategias de renacimiento, reinversión e innovación, y en el peor de los casos de liquidación en empresas en etapas de declive (David, 1997).

En otro extremo están los emprendimientos que suelen ser empresas jóvenes, innovadoras, más dispuestas a riesgo y asunción de cambios y que por tanto introducen en el sector nuevas ideas, nuevos productos o servicios y nuevos modelos de gestión. El emprendimiento puede estar asociado a la fase de nacimiento o la fase de crecimiento. La primera se caracteriza por empresas de pequeño tamaño, innovadoras, informales y centralizadas, y la segunda se caracteriza por la identificación de la ventaja competitiva, nuevos productos, nuevos mercados o mejora de productos (Porter, 1990; David, 1997).

Ahora bien, en el estudio del sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida, los hallazgos pueden observarse en los gráficos 2.5 y 2.6 y los indicadores estimados se registran en el cuadro 2.3.

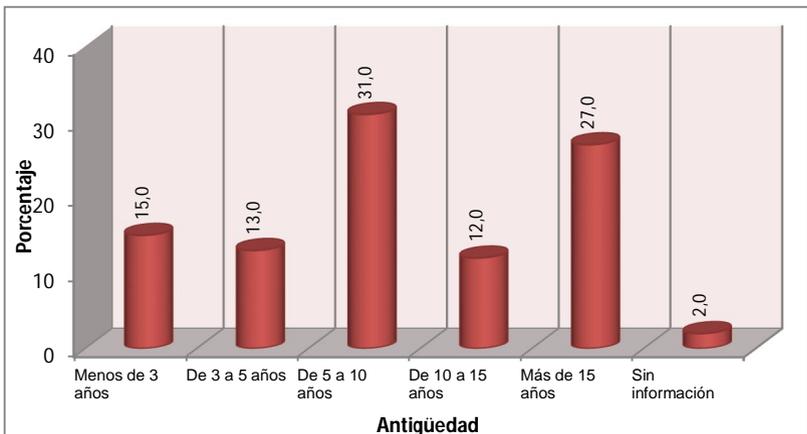
En cuanto a los indicadores expuestos en el cuadro 2.3 se observa que en el ámbito estudiado prevalecen las empresas entre cinco y diez años y de más de quince años de antigüedad. Esta situación, como ya se mencionó, puede ser un buen indicador de estabilidad y consolidación que permite apreciar la madurez de las empresas, y dada su permanencia se puede intuir que se trata de actividades económicas importantes y necesarias para la localidad. Asimismo, existe un bajo porcentaje de empresas jóvenes que puedan dinamizar el sector.

Gráfico 2.5. Antigüedad por tamaño de empresa



Puede observarse que en las pymes y grandes empresas del municipio Libertador del estado Mérida, prevalecen las entidades con más de quince años de antigüedad, por lo que se deduce que son empresas estables y consolidadas. En el caso de la micro empresa, resalta las empresas entre cinco y diez años. No se encontraron grandes empresas con menos de cinco años de antigüedad.

Gráfico 2.6. Antigüedad de las empresas



Se puede estimar que, en la población de empresas del municipio, prevalecen las que cuentan con una antigüedad entre cinco y diez años y de más de quince años de antigüedad (consolidadas) En menor cuantía, empresas jóvenes que dinamicen el sector.

Cuadro 2.3. Indicadores sobre antigüedad de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuya antigüedad es menor a años	$\frac{\text{Número de empresas cuya antigüedad es menor a 3 años}}{\text{Número total de empresas}}$	15,45
Porcentaje de empresas cuya antigüedad es de 3 a 5 años	$\frac{\text{Número de empresas cuya antigüedad es de 3 a 5 años}}{\text{Número total de empresas}}$	12,52
Porcentaje de empresas cuya antigüedad es de 5 a 10 años	$\frac{\text{Número de empresas cuya antigüedad es de 5 a 10 años}}{\text{Número total de empresas}}$	30,65
Porcentaje de empresas cuya antigüedad es de 10 a 15 años	$\frac{\text{Número de empresas cuya antigüedad es de 10 a 15 años}}{\text{Número total de empresas}}$	11,98
Porcentaje de empresas cuya antigüedad es de más de 15 años	$\frac{\text{Número de empresas cuya antigüedad es de más de 15 años}}{\text{Número total de empresas}}$	26,79
Porcentaje de empresas cuya antigüedad es sin información	$\frac{\text{Número de empresas cuya antigüedad es sin información}}{\text{Número total de empresas}}$	2,61

Acotado a lo anterior, contrariamente a lo que se piensa, en Venezuela, el emprendedurismo asociado con empresas jóvenes no es sinónimo de mayor crecimiento económico. Así lo afirman Vairud y Rodríguez (2008), quienes sostienen que el país ha demostrado altas tasas de actividad empresarial temprana pero su crecimiento económico sigue atado a las exportaciones petroleras. Señalan estos autores que la mayoría de los emprendimientos venezolanos se orienta al consumidor final, al comercio y servicios tradicionales y, escasamente, a la manufactura y al sector primario.

Este tipo de negocio (bodegas, ventas de alimentos y víveres, centros de comida rápida, restaurantes, panaderías y heladerías, comercio de ropa y textiles,

artículos para el hogar, cibercafés, servicios de telecomunicaciones, peluquerías y centros de estética) agregan escaso valor y no se asemejan a lo aportado por las actividades desarrolladas en los países de altos ingresos. En estas economías, la actividad empresarial se orienta hacia sectores de transformación como la industria y los servicios no tradicionales basados en innovación, tecnología y conocimiento. Adicionalmente señalan los autores que el emprendedor venezolano espera recuperar su inversión a muy corto plazo y que esta se caracteriza por ser poco arriesgada en bienes de capital y concentrada en activos de alta rotación como los inventarios. En consecuencia, generan poco valor agregado a mediano y largo plazo.

Por eso, el hecho de que las empresas estudiadas tengan una edad promedio de diez años (que para efectos de este trabajo se asocia con estabilidad y consolidación) puede considerarse un factor favorable para el sector. Será positivo en la medida en que esta característica potencie el papel de los empresarios locales y genere un sentimiento de arraigo en el territorio, dada la trayectoria y permanencia de sus organizaciones. En síntesis, la presencia de una sólida cultura empresarial unida a un fuerte sentimiento de identidad territorial resultan elementos cruciales para el éxito de los procesos de industrialización y desarrollo (Romero, 2005).

Asimismo, la existencia de un sólido sistema empresarial local contribuye a que estos agentes puedan participar como actores clave en el fomento de mejoras en la calidad de vida de la población (con menor dependencia del apoyo gubernamental, o de

empresas foráneas). Las nuevas tendencias en materia de desarrollo indican que la solidez empresarial es deseable, especialmente si constituye una iniciativa liderada por los propios agentes de la localidad (empresarios, trabajadores, gobierno, comunidad) (Vázquez, 2005).

2.2.4. Personal ocupado

Según el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) del Banco Central de Venezuela (BCV), el personal ocupado se clasifica en trabajadores asalariados y autónomos. Los asalariados reciben pagos del empleador para remunerar el trabajo que aportan en el proceso productivo y los trabajadores autónomos son personas que trabajan por cuenta propia y devengan ingreso mixto (BCV, 2013). Para efectos de esta investigación, solo se consideraron los trabajadores asalariados.

La contribución al empleo del sector, formación y capacitación de la mano de obra disponible puede verificarse tomando en cuenta el número de trabajadores o personal ocupado, variable que también permite determinar el tamaño de las empresas, la composición de la mano de obra empleada, su nivel educativo y su movilidad.

Para este diagnóstico, dentro de la clasificación de asalariados se considerará la siguiente tipología: propietarios, gerentes, empleados permanentes, obreros permanentes y personal eventual. Asimismo, esta tipología se cruzará con el género y tamaño de empresa para conocer su comportamiento. En el caso de esta variable se pudo contar con los datos de los

años 2010 y 2011, lo que permitió analizar los cambios interanuales más resaltantes.

Al respecto, los gráficos 2.7 al 2.10 dan cuenta de la composición del personal ocupado por género y tipo para el año 2011. Con la misma lógica, los gráficos 2.11 al 2.14 dejan ver el diagnóstico para el año 2010. El gráfico 2.15 refleja la evolución del personal ocupado para ambos años. De igual forma, el cuadro 2.4 muestra los indicadores estimados más significativos.

Gráfico 2.7. Personal ocupado por tipo y género según tamaño de empresa. Año 2011

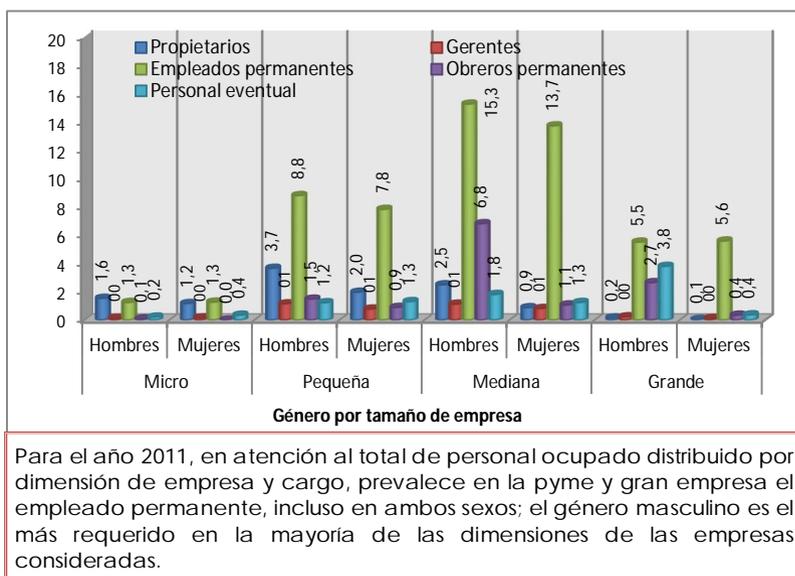


Gráfico 2.8. Personal ocupado por género. Año 2011

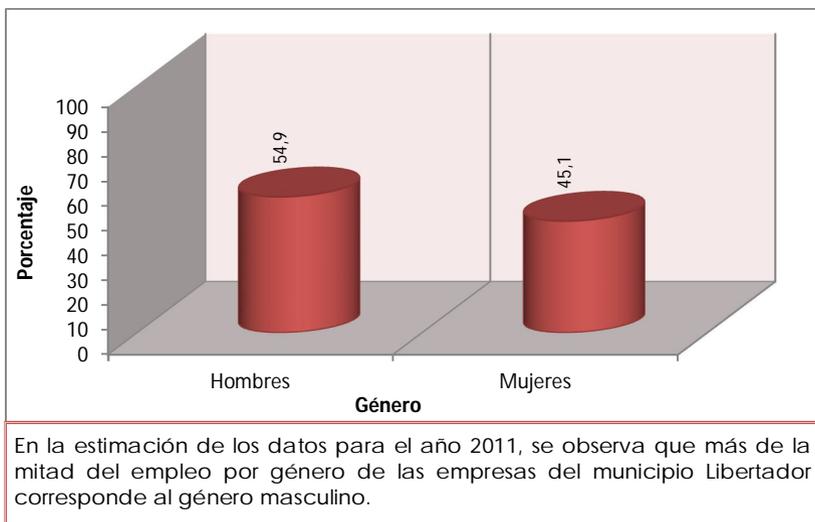


Gráfico 2.9. Personal ocupado por tipo. Año 2011

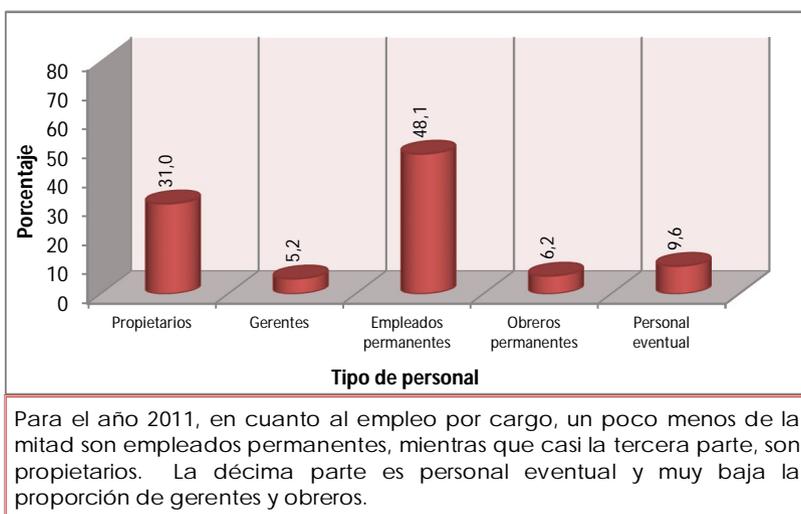
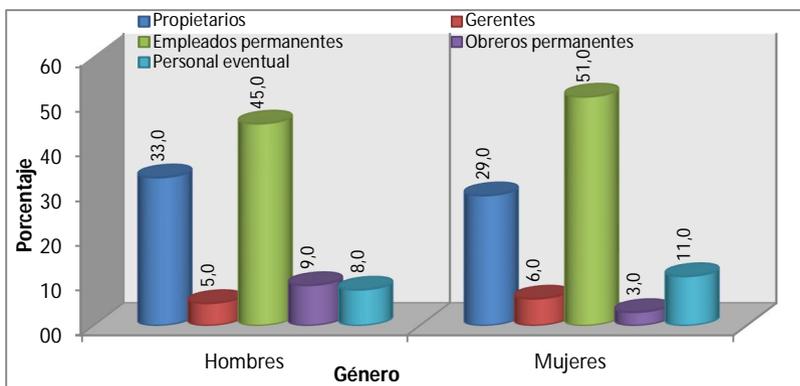
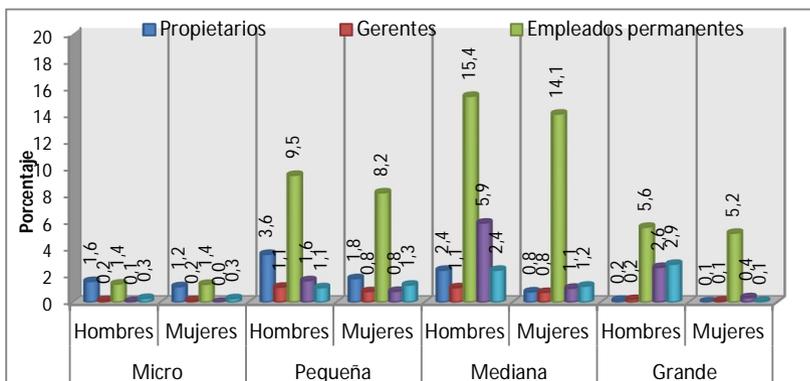


Gráfico 2.10. Personal ocupado por tipo y género. Año 2011



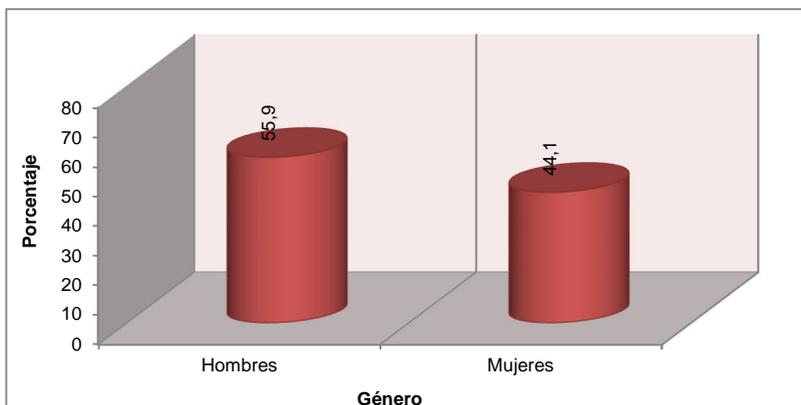
En el año 2011, considerando la distribución del tipo de cargo por cada género, la mayoría de mujeres y hombres mantienen empleos permanentes y de propietarios. En el caso de las mujeres, más de la mitad son empleadas permanentes y en los hombres esta proporción disminuye para dar lugar a los propietarios. El género femenino presenta más cargos eventuales que el masculino.

Gráfico 2.11. Personal ocupado por tipo y género según tamaño de empresa. Año 2010



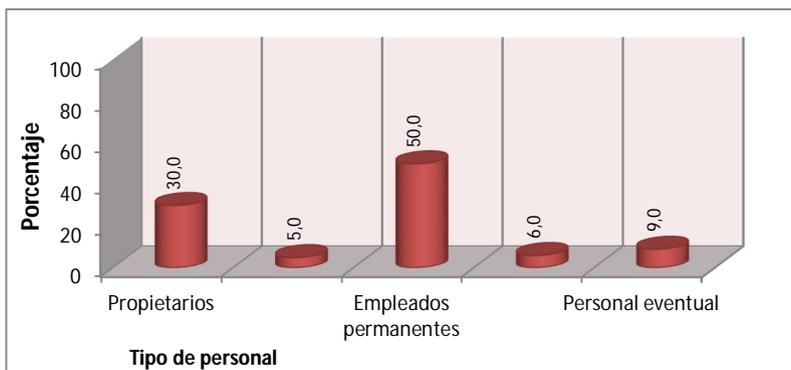
Para el año 2010, el tipo de personal ocupado que prevaleció en la pyme y gran empresa, es el empleado permanente, manteniendo la primacía el sexo masculino en la mayoría de cargos y dimensiones de empresa.

Gráfico 2.12. Personal ocupado por género. Año 2010



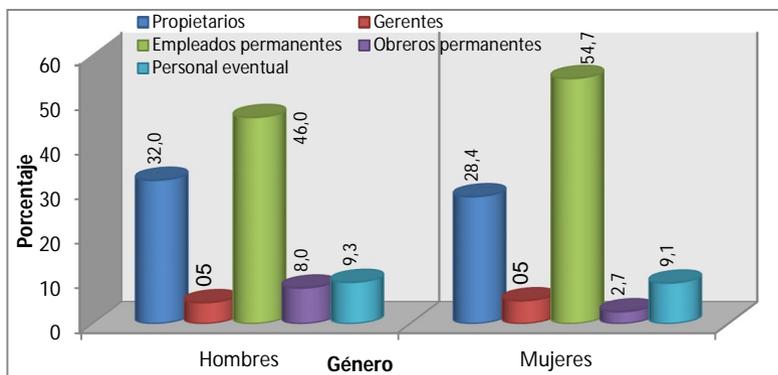
Para el año 2010, en el análisis estimado de los datos, se observa que más de la mitad empleo por género en el Municipio Libertador del estado Mérida, corresponde a los hombres.

Gráfico 2.13. Personal ocupado por tipo. Año 2010



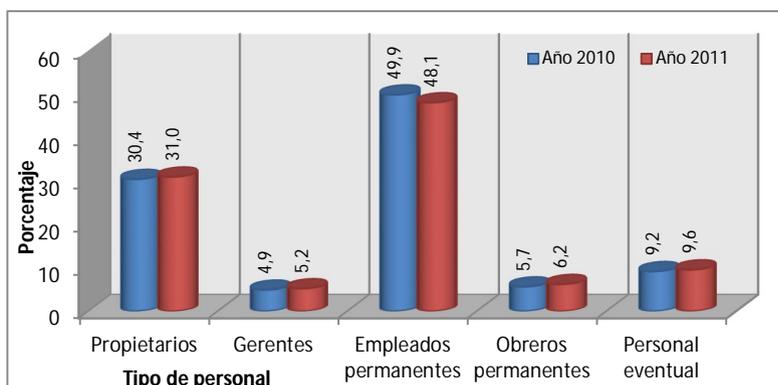
Para el año 2010, en cuanto al empleo por tipo, la mitad corresponde a empleados permanentes y casi una tercera parte a propietarios. Es poco relevante el porcentaje de gerentes, obreros permanentes o personal eventual.

Gráfico 2.14. Personal ocupado por tipo y género. Año 2010



En el año 2010, considerando la distribución del tipo de cargo por cada género, un importante porcentaje de mujeres se desarrollan como empleadas de forma permanente. En el caso de los hombres, además de los empleos permanentes que desarrollan es también relevante el porcentaje de propietarios. Ambos géneros muestran igual proporción de gerentes.

Gráfico 2.15. Personal ocupado por tipo. Años 2010 y 2011



Al comparar los resultados de los años 2010 y 2011, se aprecia, aunque en bajo porcentaje, que los empleados permanentes han disminuido, mientras que el resto de opciones ha aumentado.

Al observar el cuadro de indicadores 2.4, se nota, en cuanto a empleo, que las empresas del municipio Libertador del estado Mérida han contribuido de forma significativa con el empleo de carácter permanente durante los años 2010-11 (empleados y obreros). Asimismo, a nivel de la población de empresas del municipio Libertador del estado Mérida, prevalece el género masculino. También puede observarse que, según los resultados comparados de los años 2010 y 2011, el personal ocupado del sexo masculino supera en menos del 10% al femenino, por lo que se puede afirmar que se maneja una buena proporción de empleo de ambos sexos, sin discriminación.

Esto es importante pues al contribuir con el empleo de forma estable constituye un gran aporte para la economía de un país, y tal como expresa Andrés (2001), el capital humano contribuye al progreso económico de las naciones y es más significativo a medida que este se incrementa y desarrolla.

Como ya se mencionó, a efectos de esta investigación solo se consideraron los trabajadores asalariados y fueron definidos como aquellos trabajadores que reciben pagos del empleador para remunerar el trabajo que aportan en un proceso productivo. La importancia de estos indicadores radica, en primer lugar y de forma general, en que constituyen una medida del empleo formal. En segundo lugar, desde el punto de vista del análisis económico y de forma más específica, las remuneraciones constituyen para los empresarios empleadores una medida del costo por el trabajo asalariado, y para los trabajadores representa una importante fuente de ingreso de los hogares.

Cuadro 2.4. Indicadores sobre personal ocupado por sexo de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas con personal ocupado masculino (2011)	Número de hombres ocupados en las empresas/Número total de personal ocupado	54,90
Porcentaje de empresas con personal ocupado femenino (2011)	Número de mujeres ocupadas en las empresas/Número total de personal ocupado	45,10
Porcentaje de empresas con personal ocupado propietario (2011)	Número de personal ocupado propietario/ Número total de personal ocupado	31,10
Porcentaje de empresas con personal ocupado gerente (2011)	Número de personal ocupado gerente/Número total de personal ocupado	5,2
Porcentaje de empresas con personal ocupado empleado permanente (2011)	Número de personal ocupado empleado permanente/Número total de personal ocupado	48,10
Porcentaje de empresas con personal ocupado obrero permanente (2011)	Número de personal ocupado obrero permanente/Número total de personal ocupado	6,20
Porcentaje de empresas con personal ocupado eventual (2011)	Número de personal ocupado eventual/Número total de personal ocupado	9,60
Porcentaje de empresas con personal ocupado masculino (2010)	Número de hombres ocupados en las empresas/Número total de personal ocupado	55,90
Porcentaje de empresas con personal ocupado femenino (2010)	Número de mujeres ocupadas en las empresas/Número total de personal ocupado	44,10
Porcentaje de empresas con personal ocupado propietario (2010)	Número de personal ocupado propietario/ Número total de personal ocupado	30,40
Porcentaje de empresas con personal ocupado gerente (2010)	Número de personal ocupado gerente/Número total de personal ocupado	4,90
Porcentaje de empresas con personal ocupado empleado permanente (2010)	Número de personal ocupado empleado permanente/Número total de personal ocupado	49,90
Porcentaje de empresas con personal ocupado obrero permanente (2010)	Número de personal ocupado obrero permanente/Número total de personal ocupado	5,70
Porcentaje de empresas con personal ocupado eventual (2010)	Número de personal ocupado eventual/ Número total de personal ocupado	9,20

Para efectos del análisis económico, desde la perspectiva de los empresarios empleadores, el trabajo remunerado se relaciona con el efecto que causa sobre las funciones de producción de la actividad económica, y desde el punto de vista de los trabajadores permite conocer el efecto socio económico que generan las remuneraciones sobre la población a través de la capacidad de compra y el nivel de vida que posibilitan alcanzar (BCV, 2009). De modo que la contribución al empleo del sector, medida en términos de los trabajadores asalariados, puede verificarse tomando en cuenta el número de trabajadores o personal ocupado, variable que también permite determinar el tamaño de las empresas, de composición de la mano de obra empleada, su nivel educativo y su movilidad.

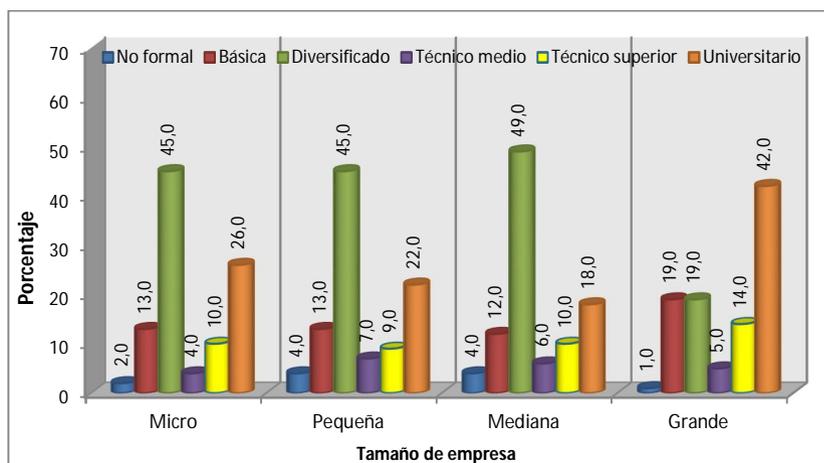
2.2.5. Nivel educativo del personal ocupado

El nivel educativo es un factor estratégico a tener en cuenta dentro de los planes de profesionalización de las organizaciones, ya que permite controlar el desarrollo y rendimiento del personal. El abordaje de esta variable, comprende la planificación, organización, selección de personal, evaluación del rendimiento y tiene incidencia sobre la remuneración (Leach, 2010). Esta variable se considera en extremo importante por su contribución al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Para esta investigación se considera el nivel educativo como el grado alcanzado en los diversos niveles de educación formal del país que incluyen: básica, diversificada, técnico medio, técnico superior y universitaria. El nivel educativo no formal se refiere a los conocimientos adquiridos en una actividad o función empresarial mediante la experiencia o los años de servicio, no obtenidos de una instrucción en un centro educativo formal.

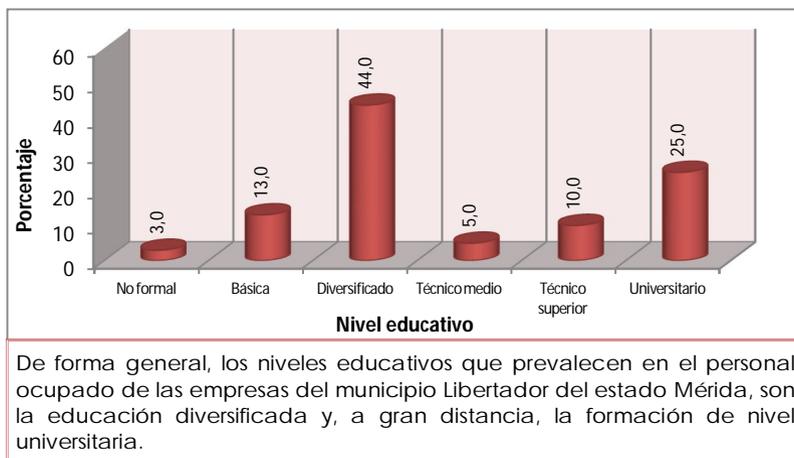
En este orden de ideas, los gráficos 2.16 y 2.17 y el cuadro 2.5 ilustran la situación y sus indicadores respectivamente.

Gráfico 2.16. Nivel educativo del personal ocupado por tamaño de empresa



En atención al tamaño de las empresas consultadas, resalta en la microempresa y pyme el empleo de personal con un nivel de educación diversificada, seguido por la universitaria. También destaca en las grandes empresas el personal empleado con formación universitaria.

Gráfico 2.17. Nivel educativo del personal ocupado



Los indicadores obtenidos en el cuadro 2.5 muestran que un poco más del 25% del personal ocupado en las empresas consultadas posee educación universitaria, lo cual llama la atención por su bajo índice, ya que Mérida es por excelencia una ciudad universitaria.

Así, la preparación profesional, la adquisición de habilidades y la obtención de conocimientos y experiencia son de vital importancia en un ambiente organizacional competitivo. Como señalan Cejas y Grau (2007), actualmente se evidencia el surgimiento de una nueva forma de organización del trabajo que conduce a la configuración de un nuevo perfil del trabajador apuntando hacia una formación integral y al desarrollo de un mayor número de competencias, así como un mayor contenido técnico y social.

Cuadro 2.5. Indicadores sobre nivel educativo del personal ocupado de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas con personal ocupado de nivel educativo no formal	$\frac{\text{Número de personas ocupadas con nivel educativo no formal}}{\text{Número total de personal ocupado}}$	2,86
Porcentaje de empresas con personal ocupado de nivel educativo básico	$\frac{\text{Número de personas ocupadas con nivel educativo básica}}{\text{Número total de personal ocupado}}$	12,91
Porcentaje de empresas con personal ocupado de nivel educativo diversificado	$\frac{\text{Número de personas ocupadas con nivel educativo diversificado}}{\text{Número total de personal ocupado}}$	44,09
Porcentaje de empresas con personal ocupado de nivel educativo técnico	$\frac{\text{Número de personas ocupadas con nivel educativo técnico medio}}{\text{Número total de personal ocupado}}$	4,96
Porcentaje de empresas con personal ocupado de nivel educativo técnico superior	$\frac{\text{Número de personas ocupadas con nivel educativo técnico superior}}{\text{Número total de personal ocupado}}$	10,06
Porcentaje de empresas con personal ocupado de nivel educativo universitario	$\frac{\text{Número de personas ocupadas con nivel educativo universitario}}{\text{Número total de personal ocupado}}$	25,12

Ya se ha hecho énfasis en la importancia que tienen los recursos humanos, más aún ante los cambios suscitados en la actualidad y la gran competitividad que se manifiesta en el entorno económico. Ante este nivel de exigencia es primordial que las empresas faciliten la formación y mejoramiento de los conocimientos y habilidades de sus empleados, lo cual, según Pineda (1995), persigue objetivos y aporta beneficios. Por eso, toda acción formativa en la empresa conduce a facilitar a los trabajadores la

adquisición de los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para desempeñar correctamente sus tareas, lo cual redundará en beneficios para la organización. Tal es la importancia de la educación como medio para alcanzar el desarrollo de los pueblos, que se incorpora como indicador del avance hacia mejores estados de bienestar.

En este ámbito de ideas, como ya se mencionó, Mérida muestra el servicio educativo como una de las actividades económicas más importantes. Según los datos del Censo de Población y Vivienda del INE (2011), el promedio de años de estudio de la población ocupada de quince años de edad o más está alrededor de los doce años. Esta población se encuentra ocupada en actividades económicas tales como electricidad, gas y agua; establecimientos financieros, seguros y bienes inmuebles; servicios comunales, sociales y personales, entre otras.

Ahora bien, si el número de años de estudio de la población ocupada menor de quince años es de alrededor de doce años, este tiempo de formación solo permite alcanzar el nivel de estudios diversificado. Esto, efectivamente, coincide con los resultados obtenidos que muestra prevalencia del nivel diversificado con un 44,09% del personal ocupado.

En lo que respecta a los estudios de nivel universitario llama la atención el bajo porcentaje de personal ocupado con este nivel, siendo Mérida una ciudad universitaria en la que predominan los servicios educativos como una de sus principales actividades económicas. Sin embargo, esta situación, en lugar de ser desfavorable, representa una oportunidad

aprovechable para el logro de ventajas competitivas del estado y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

2.2.6. Origen y destino de los insumos utilizados en la elaboración del producto y/o servicio

El alcance de las actividades de compra, venta o prestación de servicios de las empresas permite conocer su ámbito territorial, lo que ayuda a identificarlas como locales, regionales, nacionales o internacionales. Al mismo tiempo puede inferirse el desarrollo de los mercados de proveedores, compradores o usuarios de productos y servicios y su potencial de desarrollo en función de sus capacidades de compra y venta. De ahí la importancia de considerar la procedencia de los insumos con que operan y hacia dónde se dirigen sus esfuerzos de comercialización o prestación de servicios.

Por otro lado, la localización de las empresas con respecto al destino de sus productos y/o servicios es un factor que permite tener una referencia acerca de cómo las empresas se interrelacionan con su entorno. Entre los diversos factores que intervienen en la elección de la localización, el más importante es el ámbito geográfico, el cual refiere a los factores productivos e institucionales presentes en una zona geográfica determinada. El alcance geográfico presenta posibilidades de reducir costos de transacción y puede variar según sea local, regional, nacional e internacional.

Según Boisier (1999), la diferencia entre lo local, regional, nacional e internacional es una *escala territorial* en la cual estos ámbitos se ubican en distintos segmentos de esta sin que exista una regla matemática que marque los límites entre ellos. Existe mayor distinción entre estos ámbitos cuando están referidos a una *escala funcional* vinculada con las actividades desarrolladas por las entidades gubernamentales y atendiendo a la división político-territorial de un país.

En el caso de Venezuela, la división político-territorial obedece a lo establecido en el Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2001-2007, en el que se definen seis regiones, a saber: Región Central, Región Centro occidental, Región Occidental, Región Los Llanos, Región Oriental y Región Guayana. La Región Occidental comprende los estados Zulia, Táchira, Mérida y Trujillo. En consecuencia, para esta investigación se entiende por local el ámbito del estado Mérida y sus municipios; por regional, lo referido en la división político-territorial del país que corresponde a la Región Occidental; la nacional sería el ámbito del propio país, y la internacional, lo concerniente a otros países distintos al propio.

Todo lo antes mencionado es muy importante, pues permite hacer un examen de las oportunidades y amenazas del entorno (Porter, 1990), cuyo resultado se constituye en un condicionante de la competitividad y productividad de las empresas. Dentro de los ámbitos geográficos en los que se desenvuelven las empresas para determinar el destino de sus productos y/o servicios, la internacionalización constituye la mayor

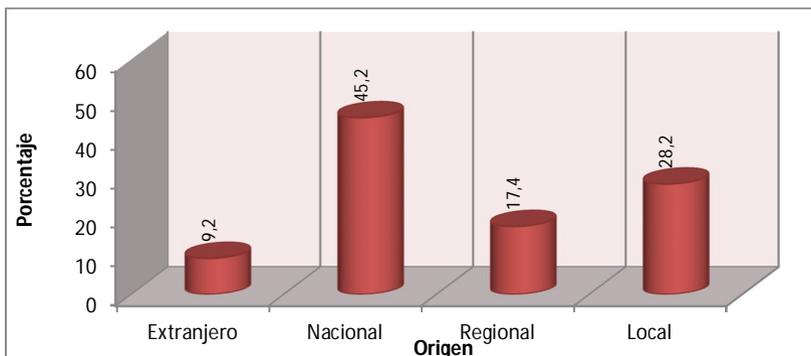
medida de amplitud del alcance de la actividad empresarial.

La participación en el mercado internacional a través de las exportaciones permite mejorar la competitividad de los sectores productivos del país contribuyendo a elevar el nivel de desarrollo humano de los pueblos y atacar las desigualdades sociales y los altos niveles de pobreza, tal como establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, el Plan de Desarrollo Económico y Social 2007-2013 y el Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2013- 2019.

Enfocado ahora al estudio, el diagnóstico observado en cuanto al origen de los insumos y el destino de los productos y/o servicios se refleja en los gráficos 2.18 y 2.19 respectivamente. Asimismo, debe considerarse que las empresas pueden tener como origen de sus insumos y destino de sus productos diferentes territorios geográficos. El resumen de indicadores estimados se muestra resumidos en los cuadros 2.6 y 2.7¹⁰.

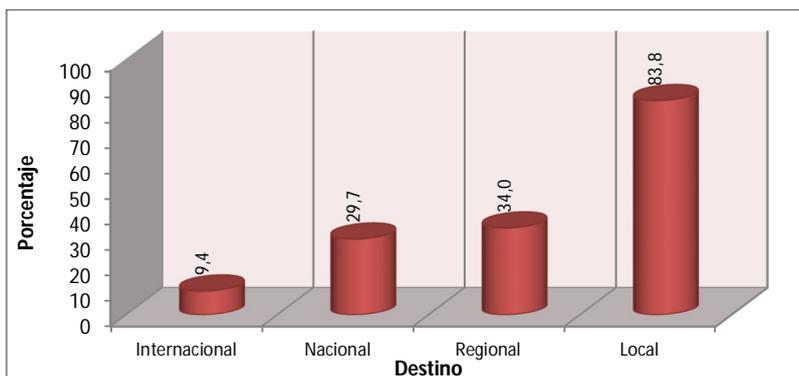
¹⁰ En esta sección se muestran solo dos tipos de resultados: los referidos a la estimación estadística de los resultados generales con respecto a la población y el cuadro de indicadores básicos. No se muestra, como ha sido el estilo de presentación, el primer resultado vinculado al análisis de las variables por tamaño de empresa, ya que resultaba difícil de apreciar gráficamente por el número de variables involucradas.

Gráfico 2.18. Origen de los insumos que intervienen en la conformación del principal producto y/o servicio



Se aprecia que casi la mitad de los insumos que utilizan las empresas para comercializar, producir o prestar servicios son de procedencia nacional, seguido de insumos de procedencia local y escasamente regional. Un muy bajo porcentaje de insumos es importado.

Gráfico 2.19. Destino final de los productos y/o servicios



En su mayoría, el destino de los productos o servicios ofrecidos por las empresas es local, es decir, municipios del estado Mérida. Una tercera parte de las empresas vende a mercados regionales y una pequeña porción al mercado nacional. Un muy bajo porcentaje de productos o servicios se exportan.

El cuadro 2.6 muestra en los resultados obtenidos que casi la mitad de los insumos que utilizan las empresas para comercializar, producir o prestar servicios es de procedencia nacional, seguidos de insumos de procedencia local, escasamente regional, y aún en más bajo porcentaje, los insumos importados.

En el caso del cuadro 2.7 referido al destino de la comercialización o prestación de servicios de las empresas, en su mayoría es local, es decir, destinado a satisfacer las necesidades de los municipios del estado Mérida. Apenas la tercera parte de la producción se vende en la región occidental y es todavía menor la proporción al resto del país. Asimismo, muy pocas unidades económicas son exportadoras.

Cuadro 2.6. Indicadores sobre el origen de los insumos utilizados en la conformación del producto y/o servicio de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuyo origen de los insumos utilizados en la conformación del producto y/o servicio es internacional	Número de empresas cuyo origen de los insumos utilizados en la conformación del producto y/o servicio es internacional/Número total de empresas	9,23
Porcentaje de empresas cuyo origen de los insumos utilizados en la conformación del producto y/o servicio es nacional	Número de empresas cuyo origen de los insumos utilizados en la conformación del producto y/o servicio es nacional/Número total de empresas	45,16
Porcentaje de empresas cuyo origen de los insumos utilizados en la conformación del producto y/o servicio es regional	Número de empresas cuyo origen de los insumos utilizados en la conformación del producto y/o servicio es regional/Número total de empresas	17,39
Porcentaje de empresas cuyo origen de los insumos utilizados en la conformación del producto y/o servicio es local	Número de empresas cuyo origen de los insumos utilizados en la conformación del producto y/o servicio es local/Número total de empresas	28,23

Cuadro 2.7. Indicadores sobre el destino de los productos y/o servicios de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuyo destino de los productos y/o servicio es internacional	Porcentaje de empresas cuyo destino de los productos y/o servicio es internacional/Número total de empresas	9,40
Porcentaje de empresas cuyo destino de los productos y/o servicio es internacional nacional	Porcentaje de empresas cuyo destino de los productos y/o servicio es nacional/Número total de empresas	29,71
Porcentaje de empresas cuyo destino de los productos y/o servicio es regional	Porcentaje de empresas cuyo destino de los productos y/o servicio es regional/Número total de empresas	34,04
Porcentaje de empresas cuyo destino de los productos y/o servicio es local	Porcentaje de empresas cuyo destino de los productos y/o servicio es local/Número total de empresas	83,78

Al contrastar estos resultados con lo previsto en la Constitución Nacional, en los planes de la Nación (Plan de Desarrollo Económico y Social 2007-2013¹¹ y en el Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2013- 2019¹²), en los que se plantea, a través de las exportaciones, una clara participación en el mercado internacional, se puede observar una evidente separación entre lo real y lo planificado.

A pesar de estos resultados es conveniente tener en cuenta que desarrollar una actividad económica local no debe ser un factor condicionante o limitante para la formulación de objetivos de crecimiento nacionales

¹¹ Ministerio del Poder Popular para la Planificación y el Desarrollo (2006).

¹² Ley del Plan de la Patria (2013).

o internacionales de mediano o largo plazo. Todo lo contrario, plantearse objetivos de mayor alcance puede estimular la mejora continua, productividad y competitividad de las empresas locales. Se trata de convertir sus ventajas comparativas en competitivas fortaleciendo las redes productivas y afianzando lazos con otros agentes como otras empresas, Gobierno, instituciones educativas y comunidad, entre otras.

En el caso del ámbito en estudio podría pensarse que el bajo porcentaje de insumos importados por las empresas consultadas tiene un factor a favor, dada la poca dependencia a las importaciones. No obstante, esto podría tener otra lectura y es la relacionada a la burocracia en torno a los trámites de importación (Grau y otros, 2007).

Al considerar las exportaciones, la importancia de observar lo internacional como referente constituye un indicador de la preparación de las empresas para la competencia internacional o de cuánto deben trabajar para alcanzarla. En el caso de Venezuela, 97% son exportaciones petroleras (Graterol y Rondón, 2011), lo cual llama aún más a la reflexión sobre lo preparadas que puedan estar las empresas para competir con otros rubros en el exterior y disminuir la dependencia de la renta petrolera.

Es bueno que el consumo de bienes y servicios satisfaga a los consumidores del mercado local, tal como muestran los resultados, pero esta escala geográfica local debería ser transitoria en el camino hacia los mercados externos, es decir, regionales, nacionales e internacionales y estos últimos en los niveles más elevados de la escala de competitividad.

2.3. Conclusiones

En este capítulo se trataron aspectos generales de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, aspectos estos que permiten visualizar el comportamiento del sector, sus fortalezas, debilidades y potencialidades.

Así, en cuanto a la dimensión de las empresas consultadas y atendiendo al criterio de número de trabajadores, se observa que la mayoría de estas entidades económicas está constituida por cinco trabajadores o menos. Con relación a la forma jurídica que adoptan las empresas consultadas prevalece en el caso de las microempresas la propiedad individual, y en el resto, independientemente de su tamaño, la sociedad o compañía anónima.

Asimismo, la actividad económica predominante en estas empresas es el comercio al por mayor y al por menor. En cuanto a la edad o antigüedad de estos negocios se encuentra cercana a los diez años o más, por lo que puede decirse que en promedio son empresas estables y consolidadas.

En el análisis general se observa que más de la mitad del empleo por género corresponde a los hombres. Comparando los resultados de los años 2010 y 2011, el empleo de personal permanente ha disminuido en un 10% de un año a otro.

Con respecto a los insumos que utilizan las empresas del municipio Libertador del estado Mérida para comercializar, producir o prestar servicios, en su mayoría son de procedencia nacional, y local en un

bajo porcentaje. El destino de estos productos o servicios es en su mayoría local, es decir, el alcance de estos negocios está destinado al consumo de la población merideña. De igual forma se evidencia que a mayor alcance geográfico, menor participación. Además, hay poca dependencia del mercado internacional.

La información mostrada representa un valioso diagnóstico e insumo para la toma de decisiones en cuanto al diseño e implementación de políticas públicas, así como para evaluaciones periódicas que permitan conocer el alcance y efectividad del sector.

Referencias

ANDRÉS, M. (2001) *gestión de la formación en la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

BANCO CENTRAL DE VENEZUELA (2009) *IV Encuesta nacional de Presupuestos Familiares (ENPF) 2008-2009*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/epf0809/epf.html?id=359>.

BANCO CENTRAL DE VENEZUELA (2013) *Índice de remuneraciones a los asalariados*. Información estadística. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/blanksite/biblioteca/biblioep.htm>.

BOISIER, S. (1999) *Desarrollo local: ¿de qué estamos hablando?* Documento comisionado por la

Cámara de Comercio de Manizales, Colombia.
Disponible en:
<http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/boisier.pdf>.

CEJAS, M.; GRAU C. (2007) *La formación de los recursos humanos en las organizaciones empresariales*. Carabobo Venezuela: Fondo Editorial Tropykos.

CÓDIGO DE COMERCIO (1955) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. N° 475 (Extraordinario), diciembre 21, 1955.

CÓDIGO ORGÁNICO TRIBUTARIO (2001) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. N° 37.305, octubre 17, 2001.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1999) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 5.453, (Extraordinario), marzo 24, 2000.

DAVID, F. (1997) *Administración Estratégica*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

EL NACIONAL. (2007) *Venezuela en datos 2007*. Caracas: Editora el Nacional.

FERRARO, C. (2011) *Apoyando a las pymes: políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. Documento de la Comisión Económica para América Latina y la Agencia Española de

Cooperación Internacional para el Desarrollo.
Santiago de Chile: CEPAL/AECID.

GRATEROL, A.; RONDÓN, L. (2011) Políticas e instituciones de apoyo a las PYMES en Venezuela. En Ferraro C. (Compilador) *Apoyando a las PYMES: Políticas de fomento en América Latina y el Caribe* (Cap. VI, 361-423). Documento de la Comisión Económica para América Latina y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Santiago de Chile: CEPAL/AECID.

GRAU, G.; GARCÍA, I., HERNÁNDEZ, L.; MÓNACO, M. (2007) *Cuestiones actuales del Derecho de la empresa en Venezuela*. Colección de Estudios Jurídicos. Caracas: Grau Hernández & Mónaco Abogados.

GUTIÉRREZ, A. (2006) El estado Mérida, estrategias de desarrollo económico y humano para el futuro. En Quintero W. (Coordinador). *Mérida sostenible. Una ciudad para la gente* (Capítulo VII). Colección Ciencias Sociales y Humanidades. Mérida, Venezuela: Publicaciones del Vicerrectorado Académico.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES (IIES) (1999) *Plan estratégico a largo plazo. Mérida estado competitivo 2020. Diagnóstico económico del Estado*. Convenio ULA-PDVSA. Mérida, Venezuela.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2011) XIV *Censo nacional de Población y Vivienda. Síntesis Estadística Estatal*. Disponible en: <http://www.ine.gob.ve/sintesisestadistica/estados/merida/index.htm>.

LEACH, P. (2010) *La empresa familiar*. Buenos Aires: Editorial GRANICA.

LEY DE IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (2006) *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* N° 38.435, mayo 12.

LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA (2007) *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* N° 38.628, febrero 16.

LEY DEL PLAN DE LA PATRIA (2013) *Plan Socialista de Desarrollo Económico y Social de la Nación 2013-2019*. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* N° 6.118 (Extraordinario), diciembre 4.

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN. MINCI (2011) *Venezuela: cumplimiento de metas del milenio*. Caracas: Imprenta Nacional. Venezuela. Disponible en: <http://www.minci.gob.ve/publicaciones@minci.gob.ve>.

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA PLANIFICACIÓN Y EL DESARROLLO (2001) *Plan de Desarrollo Económico y Social de la nación 2001-2007*.

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA PLANIFICACIÓN Y EL DESARROLLO (2006) *Plan de desarrollo económico y social de la nación 2007-2013*.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS/Comisión de Estadística del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la Secretaría de las Naciones Unidas (2009) *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) informes estadísticos, Serie M, No. 4/Rev. 4*.

PENFOLD, M.; LABRADOR, M. (2003) *Índice Regional de Competitividad. Una década de descentralización*. Caracas: CONAPRI.

PINEDA, P. (1995) *Auditoría de la formación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

PORTER, M. (1990) ¿Dónde radica la ventaja competitiva de las naciones? *Harvard-Deusto Business Review*. Cuarto trimestre, 44, 3-26.

ROMERO, I. (2005) PYMEs, grandes empresa y desarrollo local. Reflexiones desde una perspectiva de desarrollo endógeno. Encuentros virtuales de Economía. Segundo encuentro internacional:

desarrollo local en un mundo global. Del 05 al 23 de diciembre. Disponible en: www.eumed.net/eve/.

SERVICIO NACIONAL INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN ADUANERA Y TRIBUTARIA (SENIAT) (2013) Providencia Administrativa que establece el deber de presentación electrónica de las declaraciones del Impuesto sobre la Renta. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. N° 40.190, junio 17.

SERVICIO NACIONAL INTEGRADO DE ADMINISTRACIÓN ADUANERA Y TRIBUTARIA (SENIAT) (s/f) www.seniat.gov.ve

VAIRUB, R.; RODRÍGUEZ, A. (2008) Muchos emprendedores: ¿más desarrollo? Debates IESA, XIII (4), 82-87.

VÁZQUEZ, A. (2005) *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona, España: Antoni Bosch Editor S.A.

GESTIÓN CONTABLE-FINANCIERA DEL SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA

Ismaira Contreras

3.1. Contabilidad y administración financiera: breve contexto teórico

Tradicionalmente en las empresas se ha visto la contabilidad y las finanzas como si fuesen lo mismo; de hecho, en el ámbito empresarial es común observar la denominación conjunta de dirección, división o departamento de contabilidad y finanzas. De forma similar ocurre en el ámbito institucional y académico, en el cual es común identificar un área de trabajo y de conocimiento denominado "Contabilidad y Finanzas". En este sentido, Gitman (2003) explica que las actividades financieras (tesorería) y de contabilidad (contraloría) de una empresa se encuentran directamente relacionadas y en general, se traslapan. No obstante, estas áreas (contabilidad y finanzas) tienen su propia evolución, principios, alcances y campos en los cuales se desarrollan. Asimismo, ambas se complementan y en determinadas circunstancias, llegan a conjugarse en una sola.

También es importante aclarar otro término relevante en la toma de decisiones gerenciales, y es el

referido a la administración financiera, es decir, el campo de las finanzas orientado a la aplicación de principios financieros para administrar los recursos de la organización. Para comprender mejor estas temáticas, a continuación se presentan nociones básicas de contabilidad, finanzas y administración financiera que permiten conocer sus objetivos, alcance y su vinculación.

3.1.1. Contabilidad

Se dice comúnmente que la contabilidad es el lenguaje de los negocios, en razón de ello se encarga de analizar los hechos económicos ocurridos en una organización para reportar después información. Esta información es altamente útil, tanto para organización como para sus distintos usuarios, sean internos o externos. Ahora bien, los hechos económicos son clasificados, procesados y registrados de manera sistemática a medida que van sucediendo y sobre la base de las normativas vigentes para tal fin. Se trata de un proceso que se repite una y otra vez en diferentes momentos y bajo diferentes circunstancias.

En síntesis, la contabilidad financiera corresponde a un sistema contable destinado a suministrar información que es utilizada por los niveles gerenciales y operativos. Su objetivo es contribuir con la gestión interna de las organizaciones y suministrar información a terceras personas relacionadas con ella, tales como accionistas, instituciones públicas y privadas, inversionistas, proveedores de dinero, de insumos y de maquinaria, entre otros. Mediante este sistema de información se generan los llamados estados financieros básicos, a saber, balance general, estado

de resultados, estado de movimiento de efectivo, estado de movimiento del patrimonio y las notas a los estados financieros.

3.1.2. Finanzas

Existen diferentes definiciones de finanzas, todas con una orientación específica. De acuerdo con Bodie y Merton (1999), las finanzas se encargan de estudiar la forma en que la gente asigna recursos escasos a través del tiempo. Gitman (2003) la define como el arte y la ciencia de administrar dinero. Siendo así, las finanzas están relacionadas con los procesos, instituciones, mercados e instrumentos vinculados con la transferencia de dinero entre individuos, empresas y gobiernos. Autores como Emery, Finnerty y Stowe (2000) indican que las finanzas se ocupan fundamentalmente de determinar algún valor. En este entendido, la pregunta que surge es precisamente ¿cuánto vale esto? Estos autores plantean la orientación de las finanzas hacia la toma de las mejores decisiones y consideran a las finanzas como una ciencia. Asimismo, al igual que otras ciencias, las finanzas disponen de conceptos, principios y teorías fundamentales.

La apreciación de las finanzas como ciencia la ratifican Garay y González (2005), quienes afirman que la teoría financiera se basa en un conjunto de modelos cuantitativos que ofrecen la posibilidad de optimar la forma en que los agentes económicos asignan recursos escasos a lo largo del tiempo. Es así como las finanzas se constituyen en tres áreas principales: inversiones, mercados y administración financiera. Emery, Finnerty y Stowe (2000) indican que, regularmente, en estas tres áreas intervienen las

mismas transacciones financieras, sin embargo, cada área se gestiona desde un punto de vista diferente.

3.1.3. Administración financiera

La administración financiera se define como la rama de las finanzas encargada de aplicar principios financieros dentro de una organización a fin de crear y mantener valor a través de la toma de decisiones y una correcta administración de los recursos disponibles. Gitman (2003) agrega que se orienta hacia los deberes del administrador financiero de una empresa, quien está obligado a administrar activamente todos los aspectos financieros de una organización a fin de lograr los objetivos propuestos. En este cometido, el administrador debe tomar una serie de decisiones, las cuales, tradicionalmente, se han dividido en tres tipos: 1) decisiones de inversión, 2) de financiamiento y 3) de pago de dividendos. No obstante, esta concepción ha evolucionado y surgen otras clasificaciones de posibles decisiones del administrador financiero.

Por su parte, Van Horne y Wachowicz (2002) consideran tres áreas de decisión: 1) decisiones de inversión, las cuales son las más importantes y se refieren a la determinación del total de activos que debe poseer la empresa; 2) decisiones de financiamiento, que se centran en analizar y decidir sobre las fuentes de financiamiento adecuadas para cada empresa de acuerdo con el nivel de inversiones requerido; y 3) decisiones de administración de activos, que se refieren a la administración con eficiencia de los activos adquiridos y obtenidos con un adecuado financiamiento. Asimismo, autores como Ross,

Westerfield y Jordan (1995) plantean tres tipos de decisiones básicas identificadas como: 1) el presupuesto de capital, entendido como el proceso de planear y administrar las inversiones de largo plazo de la empresa; 2) estructura de capital, es decir, la adecuada combinación de deuda y capital utilizada por la empresa; y 3) capital de trabajo, referida a la administración de activos y pasivos de corto plazo.

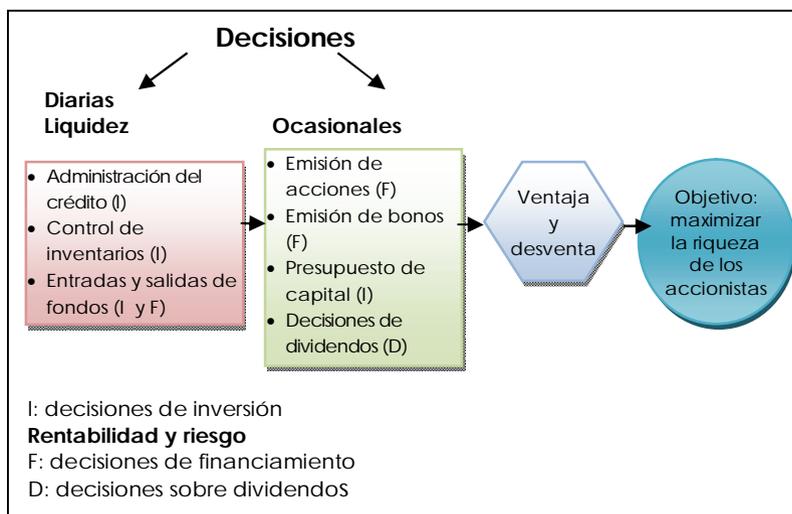
Enfoques recientes de la administración financiera coinciden con la priorización de estas funciones y la responsabilidad que tiene el gerente financiero, pues cualquier decisión y cuantificación que asuma, siempre tendrá un riesgo implícito (Garay y González, 2005). Es importante resaltar que la gestión del administrador financiero es necesaria en todo tipo de organización, sea esta financiera o no, privada o pública, pequeña, mediana o grande, lucrativa o no lucrativa.

Como se observa, las decisiones del administrador financiero están orientadas al futuro, sin embargo, para planificar y tomar decisiones, él debe basarse en diagnósticos acerca de lo ocurrido en el pasado. Es en este punto en donde la información reportada por la contabilidad se convierte en un soporte fundamental de la administración financiera. En otras palabras, una adecuada visión de lo ocurrido en el pasado, aunada al conocimiento y uso de las diferentes herramientas de la administración financiera, contribuirán a minimizar el riesgo presente en el futuro incierto.

Asimismo, este riesgo afecta tanto las operaciones diarias, relacionadas con las decisiones de inversión y financiamiento de corto plazo (liquidez), como las decisiones de largo plazo sobre inversiones y mezclas

de financiamiento. Así entendido, el administrador financiero debe ejercer sus funciones manteniendo el equilibrio entre liquidez, riesgo y rentabilidad. La figura 3.1 es un ejemplo de algunas de las decisiones del gerente financiero, las cuales deben propender a mantener el mencionado equilibrio.

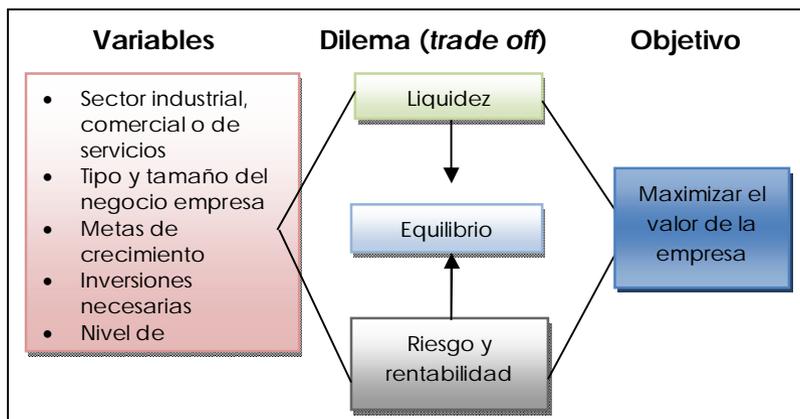
Figura 3.1. Decisiones del gerente financiero



Fuente: adaptado de Block y Hirt (2005)

Adicionalmente, la figura 3.2 refleja otras variables que contribuyen directamente en el equilibrio deseado, enfocando la maximización del valor de la empresa.

Figura 3.2 Variables que inciden en el equilibrio deseado entre liquidez-riesgo y rentabilidad



En la reseña previa sobre contabilidad, finanzas y administración financiera se observa su importancia en toda gestión empresarial. Su consideración como pilares esenciales de las organizaciones se constituye en una ventaja competitiva frente a las empresas que la ignoran. De ahí el interés de estudiar estas teorías en mercados financieros emergentes como el venezolano y de manera particular en las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, contexto en el cual se desarrolló este diagnóstico para conocer la gestión contable y financiera.

3.2. Indicadores sobre contabilidad y administración financiera en el sector empresarial merideño¹³

El diagnóstico sobre la incorporación de la teoría contable y financiera en las organizaciones locales ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida se hizo considerando los aspectos globales de cada teoría sin entrar en particularidades. Se trata de una primera aproximación cuyo objetivo es conocer si se genera información contable y financiera.

En primer lugar, se abordó la forma de elaboración y presentación de los estados financieros básicos y luego la estructura de activos y pasivos y principales fuentes de financiamiento utilizadas; adicionalmente se consultó sobre el uso de algunas herramientas de administración financiera, y de estas se particularizó sobre el uso de la planificación financiera y la aplicación de indicadores financieros. Los resultados obtenidos se exponen en los siguientes apartados.

3.2.1 Reportes financieros

Los reportes financieros son los estados financieros básicos, es decir, balance general, estado de resultados o de ganancias o pérdidas, estado de movimiento de efectivo y estado de movimiento del patrimonio.

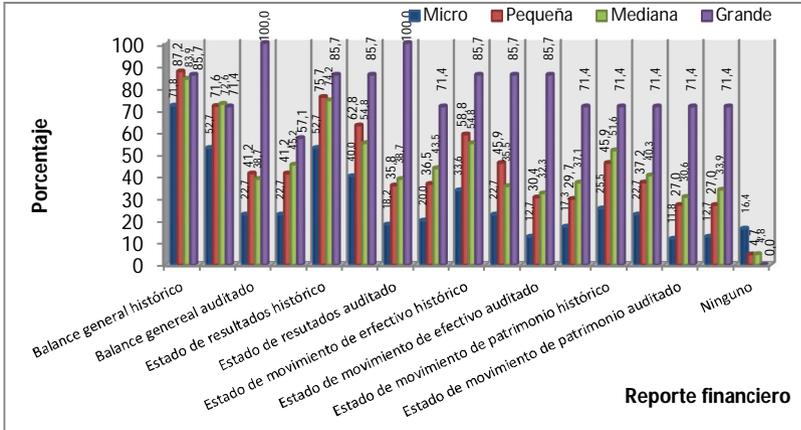
¹³ Se recuerda, tal como se ha explicado en la metodología, que se muestran tres tipos de resultados: el primero vinculado al análisis de las variables por tamaño de empresa considerando la muestra seleccionada; el segundo, referido a la estimación estadística de los resultados generales con respecto a la población, y el tercero a través de un cuadro de indicadores básicos.

El balance general refleja en forma resumida la posición financiera de la empresa, visto desde su estructura de activos, pasivos y patrimonio en un momento determinado. Se considera un estado financiero estático, es decir, es una fotografía de la estructura de inversión (activos) y de financiamiento (pasivos y patrimonio) en una fecha determinada. El estado de resultados o de ganancias y pérdidas presenta un resumen de los resultados operativos de una empresa durante un período determinado. Se identifica como un estado financiero dinámico por cuanto refleja las posibles ganancias o pérdidas obtenidas producto del proceso operativo ocurrido a lo largo de un período económico.

El estado de movimiento de efectivo presenta el movimiento de efectivo ocurrido a lo largo de un período económico, mostrando si tal flujo de efectivo (entradas y salidas) corresponde a actividades de operación, inversión o financiamiento. Se identifica como un estado financiero dinámico por reflejar lo ocurrido con el efectivo a lo largo de un período.

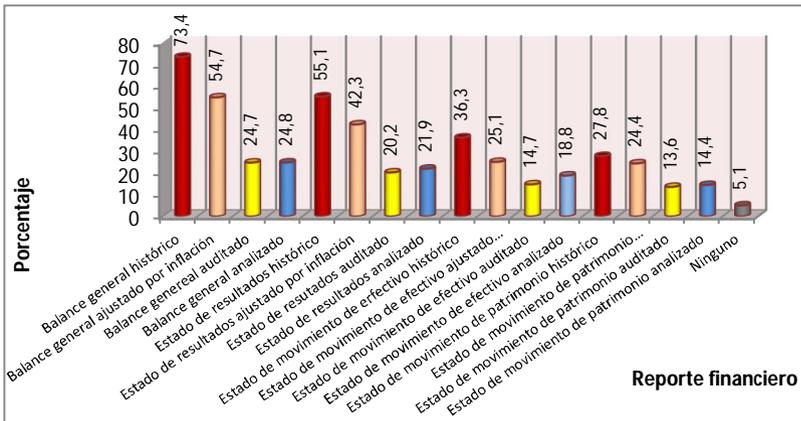
El estado de movimiento del patrimonio muestra los cambios ocurridos en el patrimonio a lo largo de un período económico, por lo tanto, también es considerado un estado financiero dinámico. Los gráficos 3.1 y 3.2 presentan los resultados de la consulta efectuada al sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida en relación con la presentación de los estados financieros básicos. Con base en estos resultados, en el cuadro 3.1 se calcula un grupo de indicadores simples relacionados.

Gráfico 3.1. Reportes financieros generados por tamaño de empresa



En la presentación de los reportes financieros destacan las grandes empresas, pues la mayoría reporta a través de los estados financieros básicos. Las micro y pymes se inclinan hacia los reportes de balance general y estado de resultados, históricos y ajustados por inflación.

Gráfico 3.2. Reportes financieros generados en la empresa



En general, las empresas otorgan más importancia a los estados financieros históricos (sobre todo balance general y estado de resultados), seguidos por los ajustados por inflación. Es poco significativa la importancia otorgada al resto de los reportes, sean estos históricos, auditados, analizados o ajustados por inflación, pues menos de la cuarta parte de las empresas, los utilizan.

Al analizar los indicadores del cuadro 3.1 se observa la poca importancia dada por las empresas al uso de la información reportada por el balance general y el estado de resultados (ajustados por inflación, auditados y analizados). Esta forma de actuar impide mostrar a los usuarios la verdadera situación económico-financiera de la empresa para un momento en el tiempo. De igual forma, dicha información es necesaria para la planificación, control y toma de decisiones.

Cuadro 3.1. Indicadores sobre reportes financieros generados por las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que reportan el balance general histórico	$\frac{\text{Número de empresas que reportan el balance general histórico}}{\text{Número total de empresas}}$	73,38
Porcentaje de empresas que reportan el balance general ajustado por inflación	$\frac{\text{Número de empresas que reportan el balance general ajustado por inflación}}{\text{Número total de empresas}}$	54,74
Porcentaje de empresas que reportan el balance general auditado	$\frac{\text{Número de empresas que reportan el balance general auditado}}{\text{Número total de empresas}}$	24,72
Porcentaje de empresas que reportan el balance general analizado	$\frac{\text{Número de empresas que reportan el balance general analizado}}{\text{Número total de empresas}}$	24,78
Porcentaje de empresas que reportan el estado de resultados histórico	$\frac{\text{Número de empresas que reportan estado de resultados histórico}}{\text{Número total de empresas}}$	55,13
Porcentaje de empresas que reportan el estado de resultados ajustado por inflación	$\frac{\text{Número de empresas que reportan el estado de resultados ajustado por inflación}}{\text{Número total de empresas}}$	42,30
Porcentaje de empresas que reportan el estado de	$\frac{\text{Número de empresas que reportan el estado de resultados}}{\text{Número total de empresas}}$	20,19

resultados auditado	auditado/Número total de empresas	
Porcentaje de empresas que reportan el estado de resultados analizado	Número de empresas que reportan el estado de resultados analizado/Número total de empresas	21,92
Porcentaje de empresas que reportan el estado de movimiento de efectivo histórico	Número de empresas que reportan el estado de movimiento de efectivo histórico / Número total de empresas	36,26
Porcentaje de empresas que reportan el estado de movimiento de efectivo ajustado por inflación	Número de empresas que reportan el estado de movimiento de efectivo ajustado por inflación/Número total de empresas	25,05
Porcentaje de empresas que reportan el estado de movimiento de efectivo auditado	Número de empresas que reportan el estado de movimiento de efectivo auditado/ Número total de empresas	14,72
Porcentaje de empresas que reportan el estado de movimiento de efectivo analizado	Número de empresas que reportan el estado de movimiento de efectivo analizado/Número total de empresas	18,79
Porcentaje de empresas que reportan el estado de movimiento del patrimonio histórico	Número de empresas que reportan el estado de movimiento del patrimonio histórico/Número total de empresas	27,77
Porcentaje de empresas que reportan el estado de movimiento del patrimonio ajustado por inflación	Número de empresas que reportan el estado de movimiento del patrimonio ajustado por inflación/ Número total de empresas	24,36
Porcentaje de empresas que reportan el estado de movimiento del patrimonio auditado	Número de empresas que reportan el estado de movimiento del patrimonio auditado/ Número total de empresas	13,56
Porcentaje de empresas que reportan el estado de movimiento del patrimonio analizado	Número de empresas que reportan el estado de movimiento del patrimonio analizado/Número total de empresas	14,43
Porcentaje de empresas que no reportan ningún estado financiero	Número de empresas que no reportan ningún estado financiero / Número total de empresas	5,05

Adicionalmente, el estado de movimiento del efectivo y el estado de movimiento del patrimonio no representan para las empresas estados financieros básicos; esto se debe posiblemente a que formalmente no son exigidos. Además, no dan importancia al análisis de lo ocurrido durante un determinado período económico a través de la gestión del efectivo y del patrimonio.

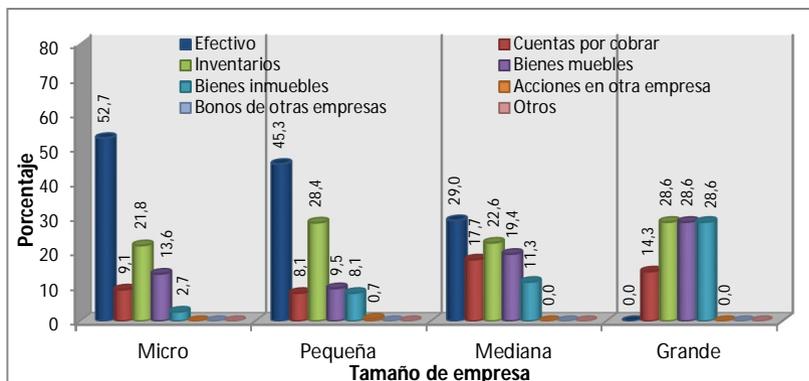
3.2.2. Estructura de activos

Los activos son un componente del balance general, representado por las inversiones de corto y largo plazo. De acuerdo con Vives (1984), los activos son todos los bienes que posee la empresa, es decir, bienes y derechos propiedad de la empresa. Asimismo, debe aclararse que de estos bienes y derechos se excluyen los activos que no son propios de la empresa, como, por ejemplo, los bienes que para un momento determinado la empresa pueda tener alquilados.

De igual forma, dentro de la estructura de activos se encuentra el efectivo, cuentas por cobrar, inventarios, bienes muebles e inmuebles, bonos y acciones en otras empresas, entre otros.

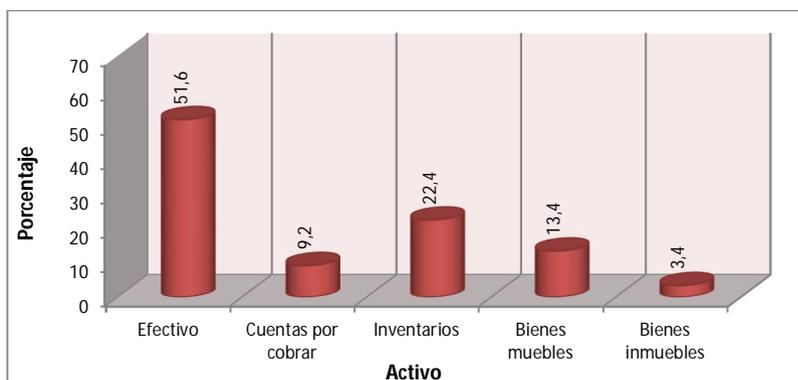
El diagnóstico sobre los activos del sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida se muestra en los gráficos 3.3 y 3.4, y en el cuadro 3.2, se presenta la estimación de algunos indicadores simples relacionados con los resultados obtenidos.

Gráfico 3.3. Principal forma en que está representado el activo por tamaño de empresa



La estructura de activos según el tamaño de la empresa muestra que, en las micro y pymes, el activo más representativo es el efectivo, seguido por los inventarios. En las grandes empresas las proporciones son iguales para el inventario, bienes muebles e inmuebles. Las acciones y bonos no son una opción de inversión para ninguna empresa.

Gráfico 3.4. Principal forma en que está representado el activo



Sin distinción de su tamaño, se cumple la misma tendencia, la mayor representación en el grupo de activos está en el efectivo, le siguen los inventarios, las cuentas por cobrar y en los últimos lugares los bienes muebles e inmuebles.

De acuerdo con los indicadores del cuadro 3.2, la estructura de activos de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida está mayoritariamente conformada por efectivo y le siguen en importancia los inventarios. Este escenario deja ver debilidades en su estructura de inversión de mediano y largo plazo, lo cual es especialmente importante y preocupante, pues ante la necesidad de solicitar financiamiento ante un ente público o privado, estarían en condiciones desfavorables al no disponer de bienes muebles e inmuebles que puedan ofrecer en garantía.

Cuadro 3.2. Indicadores sobre la principal forma de representación del activo en empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que mantienen efectivo como principal activo	Número de empresas que mantienen efectivo como principal activo/Número total de empresas	51,60
Porcentaje de empresas que mantienen cuentas por cobrar como principal activo	Número de empresas que mantienen cuentas por cobrar como principal activo/Número total de empresas	9,18
Porcentaje de empresas que mantienen inventarios como principal activo	Número de empresas que mantienen inventarios como principal activo/ Número total de empresas	22,42
Porcentaje de empresas que mantienen bienes muebles como principal activo	Número de empresas que mantienen bienes muebles en el activo de la empresa / Número total de empresas	13,41
Porcentaje de empresas que mantienen bienes inmuebles como principal activo	Número de empresas que mantienen bienes inmuebles como principal activo/Número total de empresas	3,39

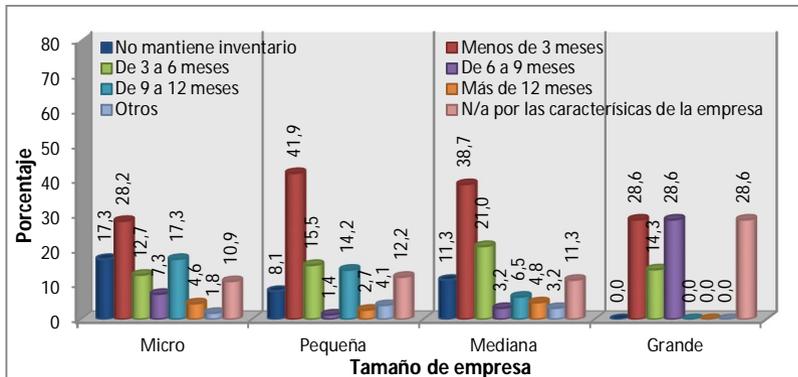
Ahora bien, es útil profundizar en el estudio de las partidas más importantes del activo que presentan estas empresas. No obstante, para fines del presente

diagnóstico se analiza solamente lo concerniente a los inventarios, pues fue difícil obtener información en detalle acerca de la administración del efectivo (partida más representativa de los activos en las empresas locales).

3.2.3 Inventarios

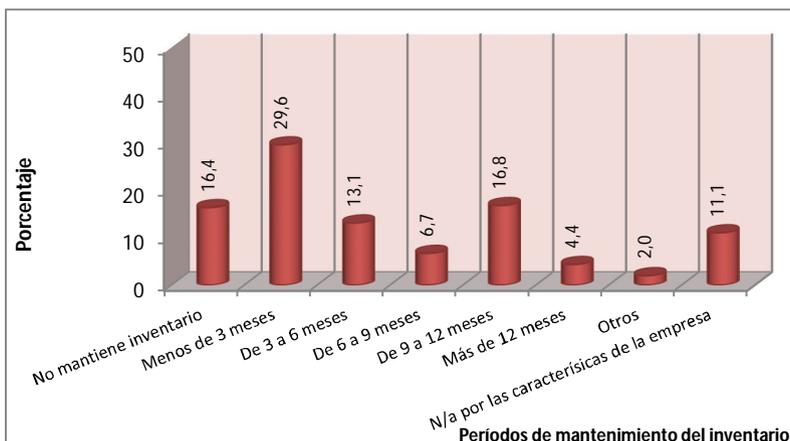
Los inventarios constituyen uno de los componentes del activo circulante, es decir, inversión de corto plazo. Se trata de mercancía adquirida o producida para la venta dentro del curso de las operaciones regulares de un negocio. En el caso de estudio, esta partida representa la segunda en importancia dentro del grupo de activos. Así, en los gráficos 3.5 y 3.6 se registran los periodos de mantenimiento de inventario de las empresas locales y en el cuadro 3.3 los indicadores asociados al período de mantenimiento de inventarios.

Gráfico 3.5. Periodos de mantenimiento de inventarios por tamaño de empresa



De acuerdo con el tamaño de las empresas, la mayoría de las micro y pymes mantienen inventarios para un período menor de tres meses. La gran empresa se inclina por mantener inventarios por periodos menores de tres meses y entre seis y nueve meses.

Gráfico 3.6. Periodos de mantenimiento de inventario



En general, las empresas mantienen inventarios para períodos menores de tres meses. Los resultados están asociados a la planificación financiera para períodos cortos, correspondiendo a previsiones de inventario trimestrales.

De acuerdo con los indicadores reportados en el cuadro 3.3, las empresas locales, en su mayoría, mantienen inventario para un período menor de tres meses. Tal como se indicó anteriormente, en las empresas locales, el inventario representa la segunda partida en importancia en el grupo de activos. De nuevo se plantea la debilidad de la estructura de inversión (activos), que puede obstaculizar el acceso a las fuentes de financiamiento. Esta necesidad de financiamiento puede ser requerida a los efectos de hacer inversiones en bienes muebles e inmuebles que permitan generar crecimiento en las empresas y hacerlas sustentables en el tiempo.

Cuadro 3.3. Indicadores sobre mantenimiento de inventario en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que no mantienen inventario	$\frac{\text{Número de empresas que no mantienen inventario}}{\text{Número total de empresas}}$	16,35
Porcentaje de empresas que mantienen inventario por menos de tres meses	$\frac{\text{Número de empresas que mantienen inventario por menos de tres meses}}{\text{Número total de empresas}}$	29,56
Porcentaje de empresas que mantienen inventario de tres a seis meses	$\frac{\text{Número de empresas que mantienen inventario de tres a seis meses}}{\text{Número total de empresas}}$	13,12
Porcentaje de empresas que mantienen inventario de seis a nueve meses	$\frac{\text{Número de empresas que mantienen inventario de seis a nueve meses}}{\text{Número total de empresas}}$	6,73
Porcentaje de empresas que mantienen inventario para nueve a doce meses	$\frac{\text{Número de empresas que mantienen inventario de nueve a doce meses}}{\text{Número total de empresas}}$	16,79
Porcentaje de empresas que mantienen inventario para más de doce meses	$\frac{\text{Número de empresas que mantienen inventario para más de doce meses}}{\text{Número total de empresas}}$	4,38
Porcentaje de empresas que utilizan otras formas de mantenimiento de inventario	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan otras formas de mantenimiento de inventario}}{\text{Número total de empresas}}$	2,03
Porcentaje de empresas que no mantienen inventario	$\frac{\text{Número de empresas que no mantienen inventario}}{\text{Número total de empresas}}$	11,05

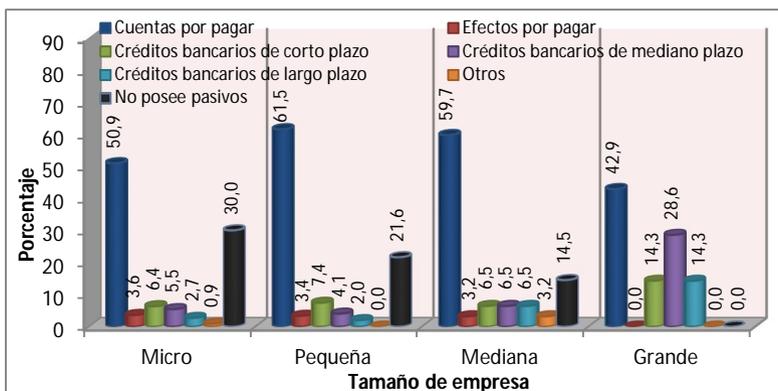
3.2.4. Estructura de pasivos

Los pasivos son derechos que personas naturales y jurídicas tienen sobre la empresa, es decir, las deudas que mantienen las empresas con terceros. Los pasivos otorgan derechos a los acreedores sobre parte de los activos de la empresa (ya sea en forma de dinero, servicios o materia prima que se debe a un tercero)

como consecuencia de un acuerdo previo entre las partes (Contreras, 2005).

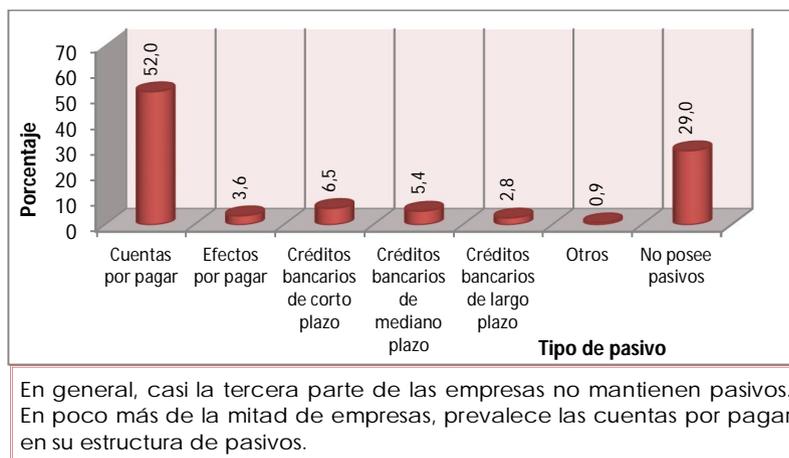
En ese sentido, los gráficos 3.7 y 3.8 reportan el diagnóstico encontrado en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida analizado en relación con el mantenimiento del pasivo en el balance general. Asimismo, el cuadro 3.4 muestra los indicadores simples, asociados a los resultados reseñados.

Gráfico 3.7. Principal forma en que está representado el pasivo por tamaño de empresa



Las cuentas por pagar es la partida más importante y en ésta, la pequeña empresa es la que agrupa el mayor porcentaje, seguida por la mediana y la micro empresa. La gran empresa muestra su mayor deuda en las cuentas por pagar y los créditos bancarios a mediano plazo. Asimismo, una proporción importante de micro y pequeñas empresas no posee pasivos.

Gráfico 3.8. Principal forma en que está representado el pasivo de la empresa



Los indicadores presentados en el cuadro 3.4 reportan una posición conservadora de las empresas locales hacia la obtención de pasivos. Los mayores porcentajes se asocian a pasivos de corto plazo, muy poco de mediano y largo plazo. Como puede intuirse, este escenario corresponde con una estructura de activos conformada mayoritariamente por inversiones de corto plazo (efectivo e inventarios) financiadas con deuda de corto plazo (cuentas por pagar).

Asimismo, las pymes del sector empresarial merideño dependen en mayor medida de financiamiento a través de capital propio, con escasas posibilidades de financiar inversiones de capital (bienes muebles e inmuebles) que requieran la obtención de pasivos cuyo vencimiento sea de cinco o más años.

Cuadro 3.4. Indicadores sobre mantenimiento de pasivos en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que mantienen cuentas por pagar en el pasivo de la empresa	Número de empresas que mantienen cuentas por pagar en el pasivo de la empresa/Número total de empresas	51,97
Porcentaje de empresas que mantienen efectos por pagar en el pasivo de la empresa	Número de empresas que mantienen efectos por pagar en el pasivo de la empresa/Número total de empresas	3,60
Porcentaje de empresas que mantienen créditos bancarios de corto plazo en el pasivo de la empresa	Número de empresas que mantienen créditos bancarios de corto plazo en el pasivo de la empresa/Número total de empresas	6,47
Porcentaje de empresas que mantienen créditos bancarios de mediano plazo en el pasivo de la empresa	Número de empresas que mantienen créditos bancarios de mediano plazo en el pasivo de la empresa /Número total de empresas	5,38
Porcentaje de empresas que mantienen créditos bancarios de largo plazo en el pasivo de la empresa	Número de empresas que mantienen créditos bancarios de largo plazo en el pasivo de la empresa/Número total de empresas	2,75
Porcentaje de empresas que mantienen otros renglones en el pasivo de la empresa	Número de empresas que mantienen otros renglones en el pasivo de la empresa/Número total de empresas	0,87
Porcentaje de empresas que no mantienen pasivos	Número de empresas que no mantienen pasivos/Número total de empresas	28,95

Tanto en la estructura de activos como de pasivos es detectable el interés de las empresas en garantizar su proceso operativo. Ahora bien, es importante analizar cómo está la diversificación de las fuentes de financiamiento con miras a que, en el mediano plazo, esta situación cambie y puedan contar con un

abánico de posibilidades para obtener fondos orientados a crecer y sostenerse en el tiempo.

3.2.5 Fuentes de financiamiento externas

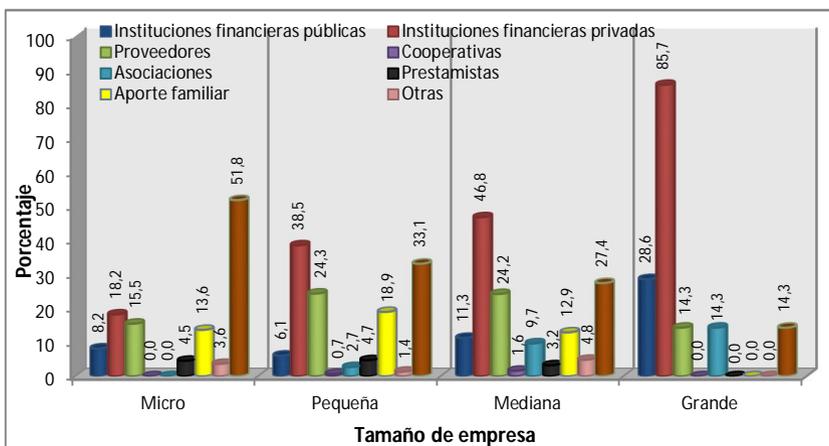
Toda empresa dispone de una estructura financiera, entendida esta como la proporción de inversiones (representadas en el total de activos) y la proporción de financiamiento (representada en el total de pasivos más patrimonio). Estos dos últimos componentes se identifican como la estructura de financiamiento, la cual puede ser de corto, mediano o largo plazo según su vigencia.

El financiamiento de corto plazo lo conforman regularmente las cuentas y efectos por pagar, préstamos bancarios, gastos acumulados y todos aquellos pasivos cuyo período de vencimiento sea de un año o menos. El financiamiento de mediano plazo va entre uno y tres años y el de largo plazo está representado por el patrimonio y todos los pasivos cuyo período de vencimiento sea superior a tres años. Este último grupo se identifica como la estructura de capital o financiamiento de largo plazo.

Asimismo, desde el punto de vista de su origen, las fuentes pueden ser internas o externas. El financiamiento externo (pasivos), tanto de corto como de largo plazo, proviene de fuentes ajenas a la empresa. Por contraste, el financiamiento interno es el representado por el patrimonio, bien sea mediante aportes de capital de los socios, reinversión de utilidades retenidas o excedentes en general.

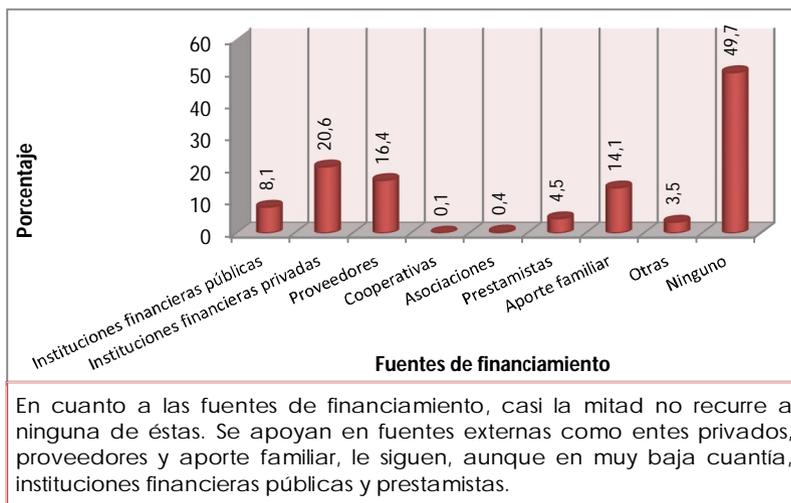
Los gráficos 3.9 y 3.10 dan muestra de las fuentes de financiamiento externas utilizadas por los empresarios del municipio Libertador del estado Mérida, y el cuadro 3.5 detalla los indicadores básicos relacionados.

Gráfico 3.9. Fuentes de financiamiento externas por tamaño de empresa



De acuerdo al origen del financiamiento, la proporción de empresas que no recurren a fuentes externas disminuye a medida que crecen en tamaño. Más de la mitad de las micro empresas no utilizan ninguna fuente. Las micro y pymes, se apoyan en financiamiento privado, proveedores y aporte familiar; es bajo el porcentaje de uso de prestamistas. La mediana empresa utiliza financiamiento privado y de proveedores. La gran empresa se concentra, en fuentes externas privadas y en menor cuantía, financiamiento público, proveedores y asociaciones.

Gráfico 3.10. Fuentes externas de financiamiento de la empresa



Al analizar los indicadores generados en este apartado y mostrados en el cuadro 3.5 se destaca el mayor porcentaje asociado a las empresas que manifiestan no poseer fuentes de financiamiento externas. Significa que las empresas locales se autofinancian en su mayoría, es decir, dependen de las fuentes de financiamiento internas. En orden de importancia de fuentes de financiamiento están las instituciones financieras privadas, los proveedores y el aporte familiar. Esta última fuente se considera financiamiento interno y se observa en la microempresa y las pymes.

Cuadro 3.5. Indicadores sobre fuentes de financiamiento de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuya principal fuente de financiamiento son las instituciones financieras públicas	Número de empresas cuya principal fuente de financiamiento son las instituciones financieras públicas/Número total de empresas	8,09
Porcentaje de empresas cuya principal fuente de financiamiento son las instituciones financieras privadas	Número de empresas cuya principal fuente de financiamiento son las instituciones financieras privadas/Número total de empresas	20,55
Porcentaje de empresas cuya principal fuente de financiamiento son los proveedores	Número de empresas cuya principal fuente de financiamiento son los proveedores/Número total de empresas	16,37
Porcentaje de empresas cuya principal fuente de financiamiento son las cooperativas	Número de empresas cuya principal fuente de financiamiento son las cooperativas/Número total de empresas	0,08
Porcentaje de empresas cuya principal fuente de financiamiento son las asociaciones	Número de empresas cuya principal fuente de financiamiento son las asociaciones/Número total de empresas	0,43
Porcentaje de empresas cuya principal fuente de financiamiento son los prestamistas	Número de empresas cuya principal fuente de financiamiento son los prestamistas/Número total de empresas	4,53
Porcentaje de empresas cuya principal fuente de financiamiento es el aporte familiar	Número de empresas cuya principal fuente de financiamiento es el aporte familiar/Número total de empresas	14,06
Porcentaje de empresas que manifiestan no poseer financiamiento	Número de empresas que manifiestan no poseer financiamiento/Número total de empresas	49,71

Estos resultados son consistentes con los registrados en el análisis del pasivo, en el cual se observó la presencia de limitadas opciones de financiamiento externas, lo cual es indicio de posiciones muy

conservadoras en relación con la estructura de pasivos. No obstante, esta estructura también se asocia con la débil estructura de inversión (total activos), pues si las empresas no disponen de bienes muebles e inmuebles que les permitan acceder a las instituciones financieras y ofrecer los mismos en garantía, deben optar por otras formas menos exigentes en cuanto a requisitos para obtener fondos.

3.2.6 Herramientas de administración financiera

El gerente financiero se apoya en el conocimiento de una serie de disciplinas y en las técnicas cuantitativas que cada una aporta a las llamadas herramientas de la administración financiera. Entre estas disciplinas se pueden mencionar, la estadística, la matemática financiera, el cálculo diferencial, la teoría económica y la contable. Son innumerables las herramientas de administración financiera de las cuales se puede valer el gerente financiero en su gestión. Asimismo, usará una u otra dependiendo del alcance y utilidad de cada una en la decisión a tomar.

Entre las herramientas más utilizadas están la gestión de costos, la cual, de acuerdo con Sinisterra y Polanco (1997), se entiende como la clasificación, acumulación, asignación y control de los costos y debe permitir calcular lo que cuesta fabricar un producto o prestar un servicio. Asimismo, la relación costo-volumen-utilidad es una herramienta de corto plazo conocida también como análisis de punto de equilibrio, que de acuerdo con los mismos autores permite combinar tres variables: costo, precio y

número de unidades (las cuales generan impacto sobre los resultados operativos). De igual forma, las utilidades dependen de la forma en que se relacionan estas tres variables y, en consecuencia, el gerente financiero debe procurar las mejores combinaciones para alcanzar los resultados deseados.

Otras herramientas que se relacionan con la planificación financiera son el presupuesto maestro, la gestión del capital de trabajo, los instrumentos de matemática financiera y el cálculo de flujos netos de fondos para evaluar decisiones de inversión y financiamiento de largo plazo. Según el diagnóstico, los gráficos 3.11, 3.12 y cuadro 3.6 presentan el comportamiento y algunos indicadores.

Gráfico 3.11. Herramientas de administración financiera utilizadas por tamaño de empresas

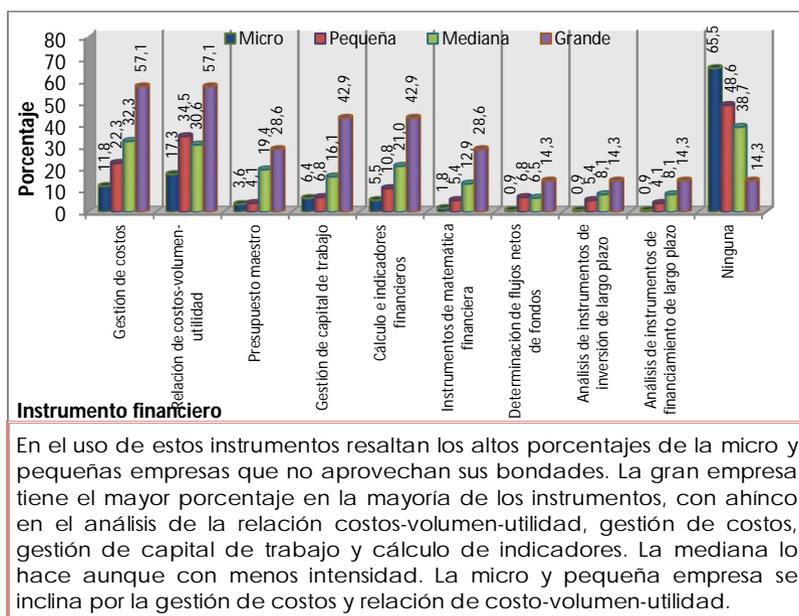
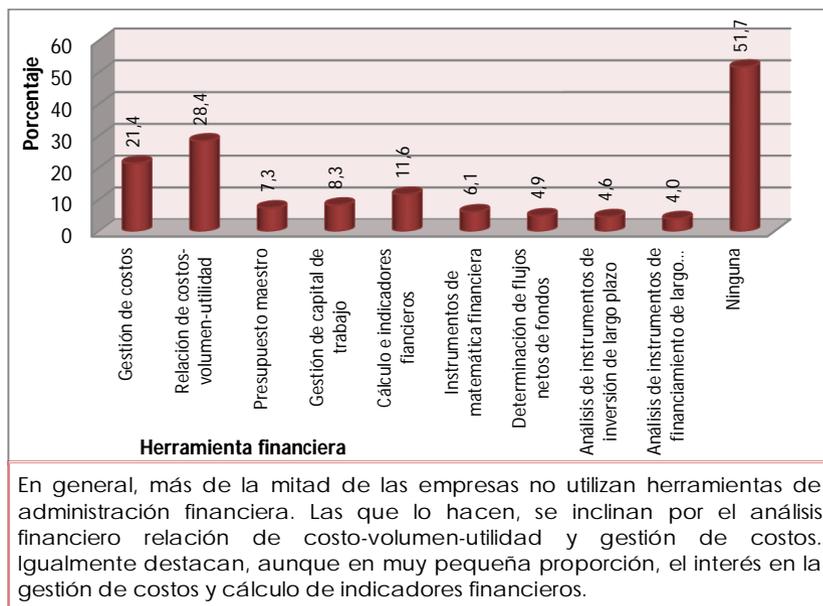


Gráfico 3.12. Herramientas de administración financiera que utilizan las empresas



Como se puede observar en los indicadores incluidos en el cuadro 3.6, las empresas locales no utilizan regularmente las herramientas de administración financiera y las pocas que lo hacen le dan mayor importancia al cálculo de la relación costo-volumen-utilidad y a la gestión de los costos. Estos resultados reflejan el escaso interés de las empresas locales en tomar las decisiones financieras apoyadas en el uso de estas herramientas, lo cual podría generar una mayor exposición al riesgo e incertidumbre tanto en el futuro inmediato como a más largo plazo.

Cuadro 3.6. Indicadores sobre herramientas de administración financiera utilizadas por las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que realizan gestión de costos	Número de empresas que realizan gestión de costos / Número total de empresas	21,41
Porcentaje de empresas que utilizan el modelo de relación costo-volumen-utilidad	Número de empresas que utilizan el modelo de relación costo-volumen-utilidad / Número total de empresas	28,44
Porcentaje de empresas que elaboran el presupuesto maestro	Número de empresas que elaboran el presupuesto maestro/ Número total de empresas	7,34
Porcentaje de empresas que realizan gestión del capital de trabajo	Número de empresas que realizan gestión del capital de trabajo/ Número total de empresas	9,17
Porcentaje de empresas que realizan cálculo de indicadores financieros	Número de empresas que realizan cálculo de indicadores financieros/ Número total de empresas	11,62
Porcentaje de empresas que utilizan instrumentos de matemática financiera en su gestión	Número de empresas que utilizan instrumentos de matemática financiera en su gestión/ Número total de empresas	6,12
Porcentaje de empresas que determinan flujos netos de fondos futuros	Número de empresas que determinan flujos netos de fondos futuros/ Número total de empresas	4,89
Porcentaje de empresas que realizan análisis de instrumentos de inversión de largo plazo	Número de empresas que realizan análisis de instrumentos de inversión de largo plazo/ Número total de empresas	4,59
Porcentaje de empresas que realizan análisis de instrumentos de financiamiento de largo plazo	Número de empresas que realizan análisis de instrumentos de financiamiento de largo plazo/ Número total de empresas	3,98
Porcentaje de empresas que no utilizan ninguna de las herramientas de gestión mencionadas	Número de empresas que no utilizan ninguna de las herramientas de gestión mencionadas/ Número total de empresas	51,68

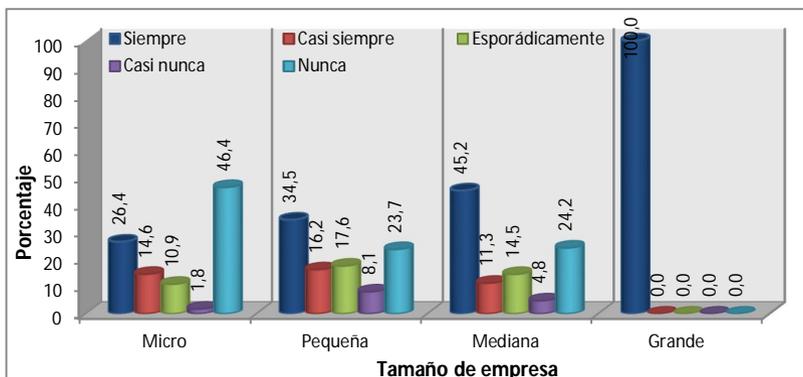
3.2.7. Planificación financiera

La planificación financiera se encarga de la recopilación, procesamiento y análisis de la información interna y externa con el fin de formular, desarrollar y controlar la ejecución de las decisiones financieras a futuro. Estas decisiones tienen como base el diagnóstico de lo ocurrido en el pasado y reportado por los sistemas de información disponibles, la visión y misión de la organización, los objetivos de largo plazo, las metas esperadas en el corto plazo y las políticas fijadas para permitir el uso racional de los recursos físicos y financieros.

La planificación financiera se desarrolla en el largo plazo apoyada en el plan estratégico de la empresa. Al gerente financiero corresponde proyectar los flujos netos de fondos asociados con las decisiones de inversión y financiamiento de largo plazo y luego evaluar la factibilidad de dichas de decisiones mediante el uso de técnicas de matemática financiera como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

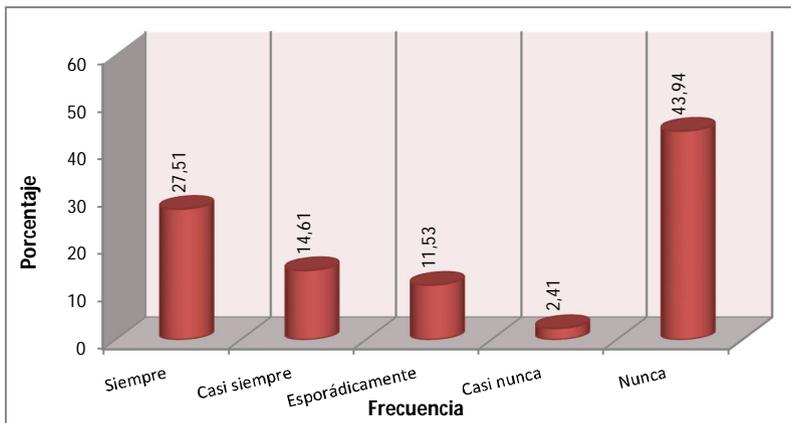
Por su parte, la planificación financiera de corto plazo se basa en los planes tácticos en términos financieros. Asimismo, se expresa en el llamado presupuesto maestro, a través del cual es posible gerenciar, de forma anticipada, los componentes del capital de trabajo (activo circulante y pasivo circulante). En función de las premisas presentadas, el diagnóstico se registra en los gráficos del 3.13 al 3.18, y los indicadores asociados en el cuadro 3.17.

Gráfico 3.13. Frecuencia de la planificación financiera por tamaño de empresa



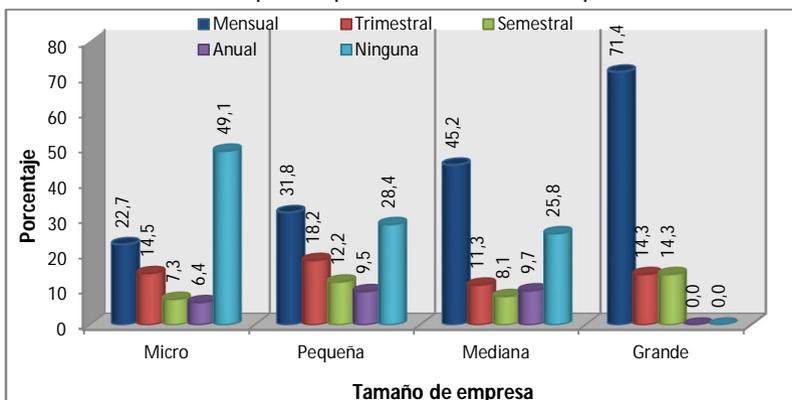
Las empresas grandes manifestaron, en su totalidad, siempre realizar planificación financiera. A mayor tamaño, mayor disposición de planificar "siempre". Prácticamente una cuarta parte de la pyme, no lo hace. Casi la mitad de las micro empresas manifestaron no realizar planificación financiera y una cuarta parte lo hace siempre.

Gráfico 3.14. Frecuencia de la planificación financiera



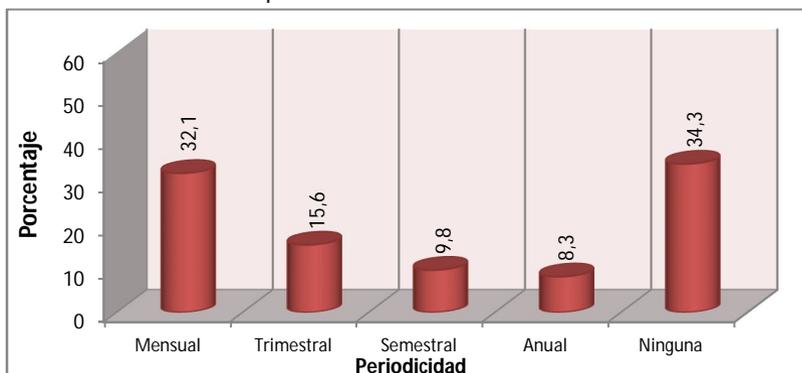
En consonancia con lo anterior, en general, existe un significativo porcentaje que nunca o casi nunca realiza planificación financiera, en oposición a un poco más de una cuarta parte que siempre lo hace.

Gráfico 3.15. Periodicidad de la planificación financiera de corto plazo por tamaño de empresa



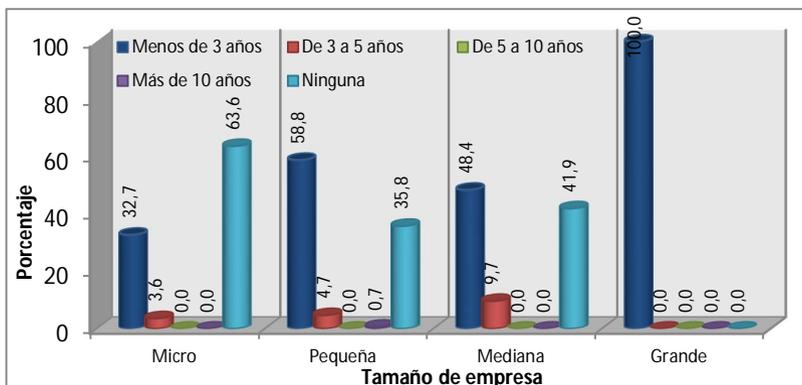
De las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, prácticamente la mitad de las micro empresas y la cuarta parte de las pymes no realizan planificación de corto plazo. La totalidad de las grandes empresas sí realizan este tipo de planeación y en su mayoría con periodicidad mensual, al igual que lo hace el resto de empresas que sí realizan planificación de corto plazo.

Gráfico 3.16. Periodicidad de la planificación financiera de corto plazo



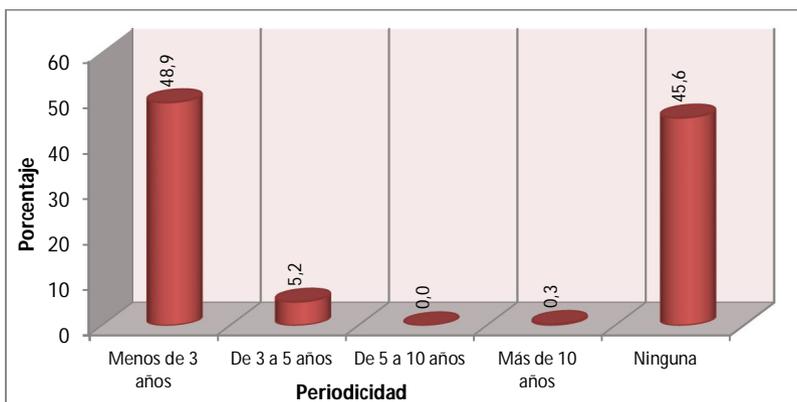
Sin distinguir por tamaño de empresa, se ratifica la información del gráfico anterior que muestra la inclinación hacia la planificación financiera de corto plazo con periodicidad mensual y otro importante porcentaje que no la realiza.

Gráfico 3.17. Periodicidad de la planificación financiera de largo plazo por tamaño de empresa



Independientemente del tamaño de la empresa, resalta el alto porcentaje de micro y pymes que no realizan planificación de largo plazo. Asimismo, todas realizan preferentemente planificación de menos de tres años, e incluso, es la única que lleva a cabo la gran empresa.

Gráfico 3.18. Periodicidad de la planificación financiera de largo plazo



En sintonía con el gráfico anterior, las empresas que manifestaron realizar planificación financiera de largo plazo, mayoritariamente la realizan para un periodo menor a tres años y prácticamente la mitad no realiza planificación de largo plazo.

Cuadro 3.7. Indicadores sobre planificación financiera en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera siempre	Número de empresas que realizan planificación financiera siempre/Número total de empresas	27,52
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera casi siempre	Número de empresas que realizan planificación financiera casi siempre/Número total de empresas	14,61
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera esporádicamente	Número de empresas que realizan planificación financiera esporádicamente / Número total de empresas	11,53
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera casi nunca	Número de empresas que realizan planificación financiera casi nunca/ Número total de empresas	2,41
Empresas que realizan planificación financiera nunca	Número de empresas que nunca realizan planificación financiera/Número total de empresas	43,94
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera de corto plazo mensual	Número de empresas que realizan planificación financiera de corto plazo mensual/Número total de empresas	32,1
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera de corto plazo trimestral	Número de empresas que realizan planificación financiera de corto plazo trimestral/Número total de empresas	15,60
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera de corto plazo semestral	Número de empresas que realizan planificación financiera de corto plazo semestral/Número total de empresas	9,79
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera de corto plazo anual	Número de empresas que realizan planificación financiera de corto plazo anual/Número total de empresas	8,26
Porcentaje de empresas que no realizan planificación financiera de corto plazo	Número de empresas que no realizan planificación financiera de corto plazo/Número total de empresas	34,25
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera de largo plazo, para tres años o menos	Número de empresas que realizan planificación financiera de largo plazo, para tres años o menos/Número total de empresas	48,93
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera de largo plazo, para tres a cinco años	Número de empresas que realizan planificación financiera de largo plazo, para tres a cinco años/Número total de empresas	5,20
Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera de largo plazo, para cinco a diez años	Número de empresas que realizan planificación financiera de largo plazo, para cinco a diez años/Número total de empresas	0,0

Porcentaje de empresas que realizan planificación financiera de largo plazo, para más de diez años	Número de empresas que realizan planificación financiera de largo plazo, para más de diez años/Número total de empresas	0,31
Porcentaje de empresas que no realizan planificación financiera de largo plazo	Número de empresas que no realizan planificación financiera de largo plazo/Número total de empresas	45,57

A través de los indicadores se observa una muy pequeña proporción de empresas que usan planificación financiera. Aquellas que sí lo hacen corresponden en el corto plazo a las previsiones de un mes o menos; y en el largo plazo para tres años o menos. Estos resultados llaman a la reflexión por cuanto, como se dijo previamente, la planificación financiera es anticiparse al futuro y quienes la usan estarán en mejores condiciones de enfrentarlo y así minimizar los riesgos siempre presentes en el futuro incierto. De ahí que la planificación financiera se constituya en una de las herramientas de análisis financiero fundamental en la administración financiera.

3.2.8. Indicadores financieros básicos

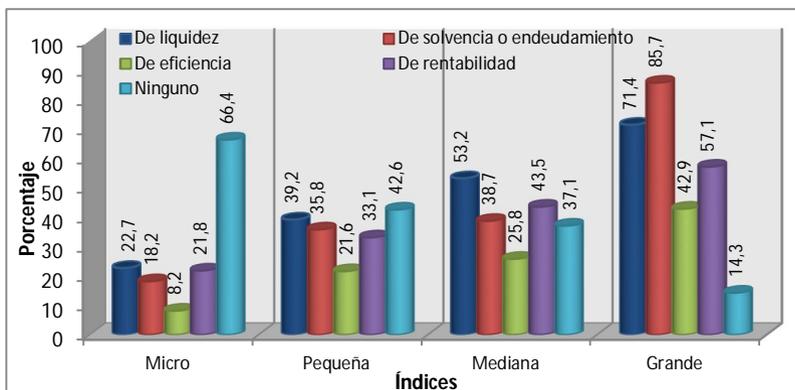
El uso de indicadores financieros permite investigar y enjuiciar, a través de la información contable, las causas y consecuencias de la gestión institucional que permitieron llegar a la situación financiera actual. El escenario encontrado permitirá predecir, dentro de ciertos límites, cuál será el desempeño futuro de la organización para tomar así las decisiones adecuadas (Contreras, 2008).

Adicionalmente, los indicadores financieros, también llamados índices, razones o ratios financieros, constituyen una herramienta de administración financiera que permite establecer la relación entre dos valores de los estados

financieros. Los indicadores financieros dan indicios de una determinada situación y además, en conjunto con la adecuada utilización de otras herramientas de gestión, permiten hacer diagnóstico de diferentes aspectos referidos a la situación económico-financiera de una organización. Se pueden calcular tantos indicadores como desee profundizar el analista, sin embargo, para fines del diagnóstico de las empresas locales se recopiló información para el cálculo de los cuatro grupos básicos, como los índices de liquidez, de solvencia o endeudamiento, de eficiencia y de rentabilidad.

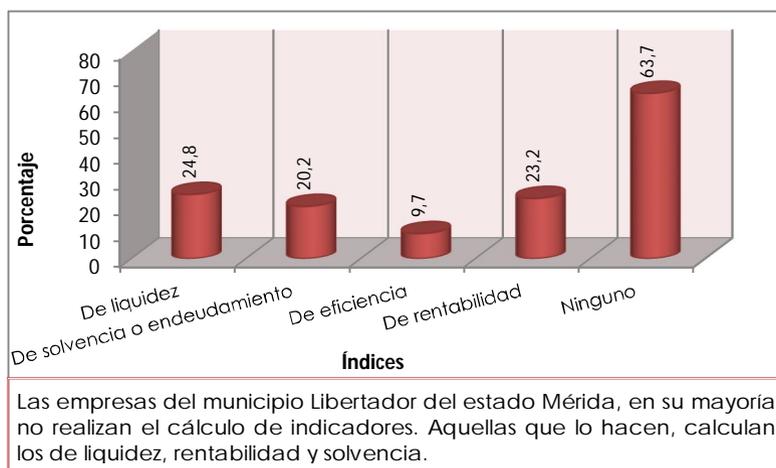
En los gráficos 3.19 y 3.20 se muestran los resultados obtenidos y en el cuadro 3, los indicadores básicos.

Gráfico 3.19. Índices calculados con base en los estados financieros por tamaño de empresa



El comportamiento empresarial de acuerdo a su tamaño, muestra un alto porcentaje de la micro empresa y pyme que no calcula ningún índice (con gran preeminencia de la micro). A mayor tamaño, más disposición de cálculo de indicadores. El índice más calculado en la pyme es el de liquidez, seguido por el de solvencia; para la micro, liquidez y rentabilidad y para la gran empresa, solvencia seguido por el de liquidez. Asimismo, para todos los casos, el menos calculado, es el índice de eficiencia.

Gráfico 3.20. Índices calculados con base en los estados financieros



Cuadro 3.8. Indicadores sobre indicadores financieros calculados por las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que calculan el índice de liquidez	$\frac{\text{Número de empresas que calculan el índice de liquidez}}{\text{Número total de empresas}}$	24,77
Porcentaje de empresas que calculan el índice de solvencia o endeudamiento	$\frac{\text{Número de empresas que calculan el índice de solvencia o endeudamiento}}{\text{Número total de empresas}}$	20,17
Porcentaje de empresas que calculan el índice de eficiencia	$\frac{\text{Número de empresas que calculan el índice de eficiencia}}{\text{Número total de empresas}}$	9,71
Porcentaje de empresas que calculan el índice de rentabilidad	$\frac{\text{Número de empresas que calculan el índice de rentabilidad}}{\text{Número total de empresas}}$	23,23
Porcentaje de empresas que no calculan ningún índice financiero	$\frac{\text{Número de empresas que no calculan ningún índice financiera}}{\text{Número total de empresas}}$	63,71

Como se visualiza en los indicadores, un elevado número de empresas locales no calcula índices financieros. Estos resultados están asociados con el desarrollo de la planificación financiera, tanto de corto como de largo plazo, ya que, al no hacer proyecciones, no se dispone de valores de referencia para comparar los resultados de índices proyectados con lo efectivamente logrado en un determinado período económico.

Así, en una gran proporción de empresas locales, la gerencia financiera es de contingencia. Es importante reflexionar en este sentido por cuanto dichas empresas, al subestimar el uso de las herramientas de administración financiera a su alcance, están desaprovechando fortalezas y oportunidades que podrían tener en el área financiera.

3.3. Conclusiones

Se dice comúnmente que la contabilidad es el lenguaje de los negocios y que las finanzas representan el arte y la ciencia de manejar dinero; por su parte, la administración financiera constituye la aplicación de las finanzas dentro de una empresa u organización. Así entendido, todas estas áreas del conocimiento son fundamentales en el desempeño exitoso de cualquier empresa y, tal como se mencionó previamente, su adecuada implantación y aprovechamiento se constituye en una ventaja competitiva.

En el presente diagnóstico sobre el sector empresarial merideño del municipio Libertador del

estado Mérida se indagó acerca de la generación de los estados financieros básicos históricos, ajustados por inflación, auditados y analizados, la estructura de activos y pasivos, la gestión de inventarios y las fuentes de financiamiento. De igual forma se indagó sobre la aplicación de algunas herramientas básicas de administración financiera, tales como gestión de costos, relación costo-volumen-utilidad, planificación financiera, cálculo de indicadores financieros de liquidez, rentabilidad, eficiencia y endeudamiento.

Se concluye que en términos de reporte de estados financieros básicos, en su mayoría reportan el balance general y el estado de resultados a valores históricos. Asimismo, no consideran el estado de movimiento de efectivo y el estado de movimiento del patrimonio como estados financieros básicos, ni tampoco dan importancia a los valores ajustados y analizados de dichos estados. La estructura de activos está representada, en mayor medida, por el efectivo y los inventarios; los pasivos están constituidos por las cuentas por pagar y las principales fuentes de financiamiento son los créditos con instituciones privadas, proveedores, aporte familiar e instituciones de naturaleza pública.

Por tamaño de empresas, más de la mitad de las micro no utiliza fuentes de financiamiento y en aquellas que lo hacen se observa que las micro y pymes se apoyan en el financiamiento privado, proveedores y aporte familiar; asimismo, aunque en muy bajo porcentaje, se observa aún el uso de prestamistas. La mediana empresa utiliza financiamiento privado y de proveedores. La gran empresa se concentra mayormente en fuentes externas privadas, y en menor

cuantía en financiamiento público, proveedores y asociaciones.

Con respecto a la utilización de herramientas de análisis financiero se determinó que dan mayor importancia a la gestión de costos, las pocas que usan planificación financiera de corto plazo lo hacen para tres meses o menos, y aquellas que usan planificación financiera de largo plazo lo hacen para tres años o menos, un alto porcentaje de la microempresa y pyme no calcula índice alguno, y el índice más calculado en la pyme es el de liquidez, seguido por el de solvencia; para la micro, liquidez y rentabilidad y para la gran empresa, solvencia, seguido por el de liquidez. Asimismo, para todos los casos, el menos calculado es el índice de eficiencia.

Según este diagnóstico, las empresas del municipio Libertador del Estado Mérida no cumplen con la generación de información financiera a través de todos los estados financieros básicos para conocer su verdadera situación económico-financiera. De igual forma, no aprovechan las bondades de la adecuada aplicación de las herramientas de administración financiera a fin de optimar su gestión empresarial y lograr ventajas competitivas.

Referencias

BODIE, Z.; MERTON, R. (1999) *Finanzas*. México: Editorial Prentice Hall.

- BLOCK, S.; HIRT, G. (2001) *Fundamentos de gerencia Financiera*. 9na Edición. Bogotá: Editorial Irwin-Mc Graw Hill.
- CONTRERAS, I. (2008) *Manual de indicadores para instituciones microfinancieras*. Mérida: Consejo de Publicaciones. Universidad de los Andes.
- CONTRERAS, I. (2005) *glosario y formulario de administración financiera*. Mérida: Consejo de Publicaciones. Universidad de los Andes.
- EMERY, D.; FINNERTY, J.; STOWE, J. (2000) *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Editorial Pearson Educación.
- GARAY U.; GONZÁLEZ M. (2005) *Fundamentos de Finanzas*. Caracas: Ediciones IESA.
- GITMAN, L. (2003) *Principios de Administración Financiera*. 10ª edición México: Editorial Pearson Educación.
- ROSS, S.; WESTERFIELD, R.; JORDAN, B. (1995) *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. México: Editorial Irwin.
- SINISTERRA, G.; POLANCO L. (1997) *Fundamentos de Contabilidad Financiera y de gestión*. Cali: Editorial Universidad del Valle.
- VAN HORNE J.; WACHOWICZ J. (2002) *Fundamentos de Administración Financiera*. 11ª edición. México: Editorial Prentice Hall.
- VIVES, A. (1984) *Evaluación financiera de empresas*. México: Editorial Trillas.

MARKETING EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA

*María Virginia Baptista
María de Fátima León*

4.1. *Marketing*: breve contexto teórico

El *marketing* ha sido conceptualizado por numerosos autores, desde aquellos que buscan resaltar elementos de orden económico, sustentados, por ejemplo, en la idea central del intercambio o búsqueda mutua de valor entre las partes que componen una relación, hasta los que fundamentan esta definición en la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes. Incluso se han planteado conceptos más complejos que enfatizan en la búsqueda de la satisfacción de los diversos públicos con el fin de generar mayor bienestar en la sociedad.

Esta evolución de lo transaccional a lo social puede apreciarse en las siguientes definiciones de la *Asociación Americana de Marketing (AMA)*. Con un enfoque directamente empresarial, en 1985 define el *marketing* como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear

intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. En el año 2004, la AMA plantea otra definición considerando al *marketing* como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y gestionar las relaciones con estos, beneficiando a la organización y sus grupos de interés. Resalta también la importancia de las relaciones con los clientes por sobre la simple transacción y la generación de valor en el intercambio.

En julio de 2013, la AMA aprueba un nuevo concepto según el cual el *marketing* representa las actividades, instituciones y procesos que permiten crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. En este último planteamiento, además de las relaciones con los clientes y la generación de valor, deja clara la pertinencia del *marketing* en la sociedad, así, lo social es parte fundamental del concepto.

No obstante, ya para el año 2000, Kotler planteaba la disciplina como un proceso social mediante el cual un grupo de individuos logran lo que necesita y desea mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran.

Cualquiera sea la definición, el *marketing* apunta a la creación de valor y satisfacción para los consumidores obteniendo a cambio utilidad. En este cometido, además de satisfacer a los consumidores y generar utilidad, Lambin (2006) considera que contribuye con la dinámica económica a través de dos funciones fundamentales: 1) la organización del

intercambio voluntario y 2) la organización de la comunicación.

En la organización del intercambio organiza los flujos físicos de los bienes desde el lugar de producción hasta el sitio de consumo. En esta función, las empresas hacen tres tipos de transformaciones: a) espaciales: valiéndose del transporte para su distribución geográfica, generando utilidad de lugar; b) materiales: requeridas por el mercado, es decir, fraccionamiento, acondicionamiento y surtido, entre otros, generando utilidad de estado; y c) temporales: a través del almacenamiento a los efectos de que el consumidor disponga del bien en el momento que desee, generando utilidad de tiempo.

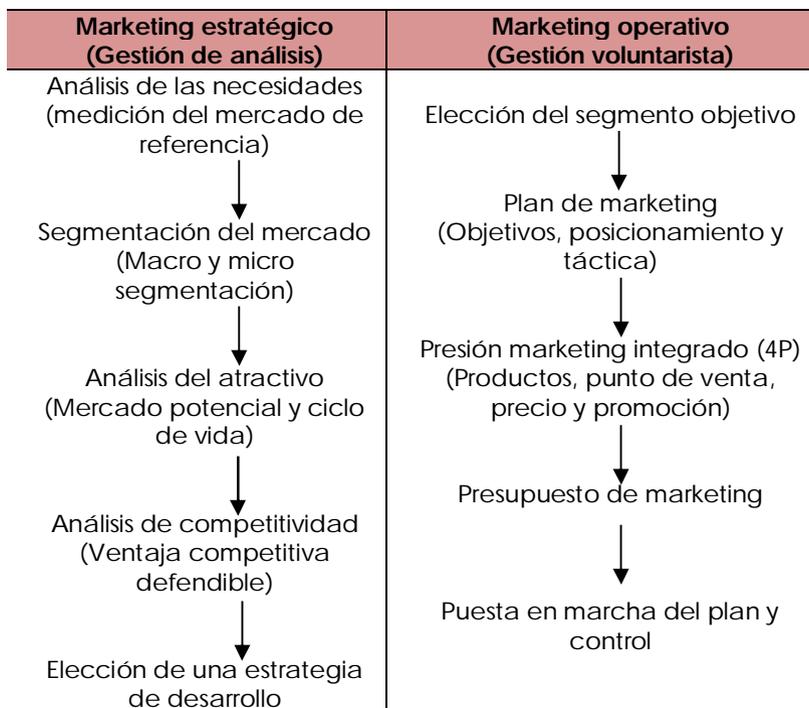
En la organización de la comunicación hace posible el flujo de información entre todos los eslabones de la cadena de distribución (antes, durante y después del intercambio) a los efectos de garantizar el encuentro eficiente entre oferta y demanda. Así, se generan flujos de información en el mercado de la siguiente forma: a) antes de la producción para conocer las necesidades del consumidor mediante estudios de mercado y *marketing* estratégico; b) a iniciativa del comprador para conocer las ofertas y anuncios que hay en el mercado; c) a iniciativa del productor después de la producción, para comunicarse con los distribuidores y lograr su cooperación; d) a iniciativa del productor, con actividades de promoción para dar a conocer los bienes a los consumidores (publicidad, fuerza de ventas); e) a iniciativa de los distribuidores, con actividades de promoción para dar a conocer los bienes y específicamente su surtido, precio, condiciones de venta y lograr fidelidad; f) después de

la utilización o consumo, para conocer la satisfacción del consumidor y ajustar la oferta; y g) después de la utilización o consumo, a través de las evaluaciones por parte de grupos organizados.

Ahora bien, Lambin (2006) concibe el *marketing* como un sistema de pensamiento y de acción. Por un lado, la noción de pensamiento está basada en un conjunto de fundamentos ideológicos tales como la búsqueda del beneficio personal y experiencias gratificantes del individuo, la teoría de las elecciones individuales basadas en gustos y preferencias propios de cada ser y la soberanía del comprador, así como los intercambios voluntarios y competitivos. Por otro lado, el *marketing*, como sistema de acción, aborda el conjunto de tareas necesarias para el funcionamiento de una economía de mercado basada en intercambios voluntarios y competitivos.

Tal como plantea este estudioso del área, tras estas visiones del mercadeo se encuentran tres grandes dimensiones: la dimensión acción, que busca la conquista de los mercados, la dimensión análisis, que pretende comprender los mercados, y la ideológica referente a la actitud. Sin embargo, estas se han reducido en la mayor parte de la bibliografía del área de *marketing* a dos grandes dimensiones: la estratégica y la operativa. En el cuadro 4.1 se muestra una comparación de los principales aspectos que se abordan en cada una de estas dimensiones.

Cuadro 4.1. Las dos caras del marketing



Fuente: Lambin (2006)

Como se puede observar, el *marketing estratégico* representa la dimensión análisis y centra su objetivo en el estudio de los mercados considerando las necesidades de los individuos que los conforman, la manera en que se agrupan, el potencial o atractivo que posee cada uno y la intensidad competitiva presente, así como la selección de las estrategias adecuadas para poder diferenciarse en esos mercados analizados.

Por el contrario, el *marketing operativo* representa la dimensión más visible y táctica del *marketing* con un horizonte de acción de corto plazo y objetivos basados en cuotas de mercado y funcionamiento económico de la empresa. Por eso se hace indispensable en esta dimensión establecer los aspectos asociados al tipo de producto o servicio que se va a ofertar, el precio que será asignado a este, los canales de distribución que se utilizarán para llegar a los mercados donde se encuentren los consumidores y las tácticas relacionadas con la comunicación de la oferta y sus beneficios (publicidad, promoción de ventas, venta personal, mercadeo directo, relaciones públicas o cualquier otro mecanismo de comunicación).

La concepción de *marketing* como función integradora de aspectos operativos y estratégicos se ha desarrollado producto de una evolución de esta ciencia, que va desde un enfoque esencialmente orientado a la producción, pasando por una orientación centrada en las ventas, hasta una dirección focalizada en el cliente y más aún en la propia sociedad.

Como resultado de esta evolución, el rol del *marketing* en las organizaciones también ha presentado transformaciones. Inicialmente, el *marketing* era considerado una función con igual peso o importancia que el resto de las funciones de las organizaciones como finanzas, producción, recursos humanos, entre otras; sin embargo, llegó a considerarse en algún momento la función empresarial más importante, afirmación que se fue transformando para derivar en un enfoque en el que el cliente

representa el elemento controlador y el *marketing* una función integradora (Kotler y otros, 2000).

Como consecuencia de los cambios suscitados en la función de *marketing* dentro de las organizaciones, esta disciplina se visualiza como parte de un sistema o entorno mucho más amplio y complejo, reestructurándose y abriéndose a nuevas oportunidades. Esto requirió la aplicación del *marketing estratégico* para lograr el análisis de los nuevos mercados y del *marketing operativo* para conquistarlos, siendo fundamental en este proceso la gestión adecuada de la mezcla de *marketing*. En este orden de ideas, en el cuadro 4.2 se mencionan los aspectos más importantes que se abordan al estudiar cada uno de los elementos que componen la mencionada mezcla de *marketing*.

Los aspectos asociados a la mezcla de *marketing* anteriormente reseñados representan elementos clave en el proceso de incorporación de la filosofía de mercado en una organización. En este sentido, en el contexto del municipio Libertador del estado Mérida se presenta un diagnóstico que pretende conocer el nivel de aplicación de las tácticas de mercadeo en las organizaciones locales. La información aportada puede servir de apoyo para los empresarios en los asuntos relacionados con la toma de decisiones, así como referencia documental para aquellos investigadores estudiosos de este campo.

Cuadro 4.2. Elementos de la mezcla de marketing

Elemento	Definición	Aspectos a considerar
Producto	Es algo que puede ser ofrecido a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y otros, 2000).	Generación e innovación de productos; diseño del producto; clasificación de producto; dimensión del producto; jerarquía del producto; decisiones de mezcla de producto; decisiones de líneas de producto; marcas; empaque y etiquetas
Precio	En el campo de la economía, el precio se entiende como la relación formal que muestra la cantidad de dinero (o bienes y servicios) que el comprador debe dar a un vendedor a cambio de una cierta cantidad de un producto (Kotler y otros, 2000). El precio se define como la cantidad de dinero que se cobra por algo de valor (McCarthy, 2001).	Determinación de la demanda; análisis de la oferta; estimación de costos; análisis de sensibilidad; estudio de la competencia; técnica de fijación de precios; estrategias de precio; adaptación del precio
Plaza o canales de marketing	Los canales de marketing son las relaciones de intercambio que crean valor del cliente en la adquisición, consumo o disposición de productos y servicios (Pelton, Strutton y Limpkin, 2002).	Tipos de distribución; canales de distribución; tipos de canales; estructura del canal; administración de los canales; tipos de intermediarios; estrategias de distribución; conflictos en los canales; relaciones en los canales; sistema de redes
Promoción o comunicación integrada de marketing (CIM)	La CIM se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías, y fuentes de comunicación de marketing de una empresa, dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo (Clow y Baack, 2010)	Imagen corporativa y administración de marca; administración de la publicidad; diseño publicitario; mensajes y medios; canales de medios; venta personal; promociones de venta; relaciones públicas y programas de patrocinio; marketing de base de datos; marketing directo; marketing electrónico

Fuente: elaboración propia sobre la base de los autores mencionados

4.2. Indicadores de *marketing* en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida¹⁴

El abordaje de la aplicación del *marketing* en las empresas del municipio Libertador del estado Mérida se llevó a cabo con principal énfasis en su aspecto operativo, recogiendo información sobre sus ventas y los elementos de la mezcla de *marketing* (precio, publicidad, promoción de ventas), *marketing* directo y *marketing* en línea. A continuación, se resumen los principales resultados relacionados con estos.

4.2.1 Ventas

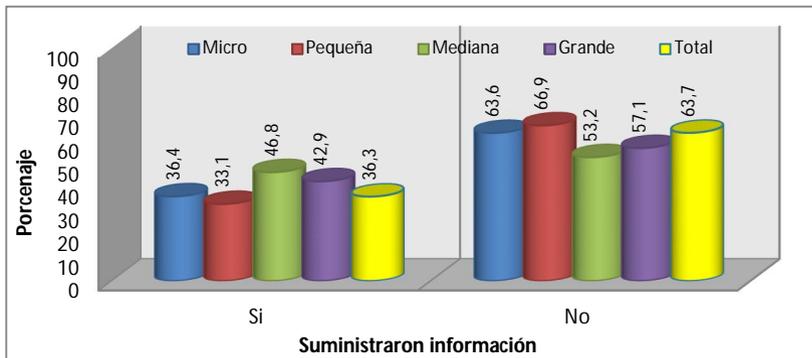
Para el diagnóstico económico de cualquier empresa, la evolución de las ventas es una variable de extrema importancia. Además de permitir el conocimiento de su evolución y contribución a los márgenes de ganancias o valor añadido por empleado, entre otros, refleja su comportamiento en la industria a la cual pertenece (u otros ámbitos geográficos). Para cualquier empresa es especialmente útil conocer, por ejemplo, su cuota de mercado o cómo se comporta su industria local.

En cuanto a la variable ventas del sector se notó cierta limitación por parte de las empresas a la hora de ofrecer esta información y solo 36% de estas

¹⁴ Se recuerda, tal como se ha explicado en la metodología, que se muestran tres tipos de resultados: el primero vinculado al análisis de las variables por tamaño de empresa considerando la muestra seleccionada; el segundo referido a la estimación estadística de los resultados generales con respecto a la población; y el tercero a través de un cuadro de indicadores básicos

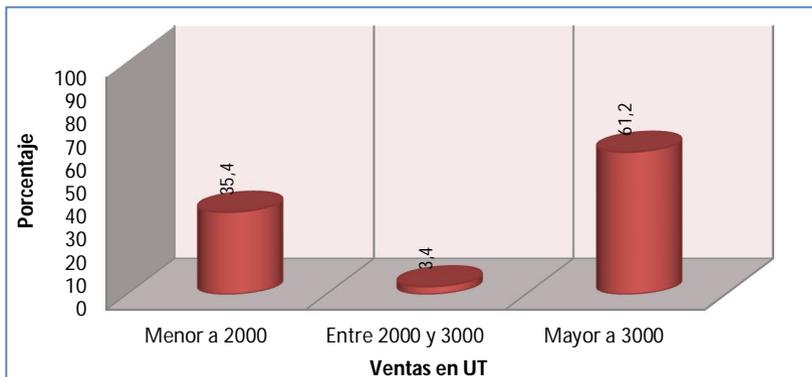
accedieron a responder esta interrogante. Las ventas son mostradas en unidades tributarias (UT) y los gráficos 4.1 y 4.2 reflejan la situación encontrada.

Gráfico 4.1. Suministro de información sobre sus ventas¹³ por tamaño de empresa



En consideración a su tamaño, se observa que son las medianas y grandes empresas las que se muestran más dispuestas a brindar información. No obstante, en todos los casos, menos de la mitad lo hace.

Gráfico 4.2. Ventas de la empresa año 2010



Resalta que más de la mitad de las empresas que ofrecieron información sobre ventas, generan ingresos mayores a 3000 UT, seguido por las que obtienen un promedio menor de 2000 UT. Muy pocas reportan ingresos entre 2000 y 3000 UT.

Aunque no puede mostrarse una tendencia general o por tamaño de empresa, queda clara la reticencia de las empresas a informar sobre ciertos datos, entre esos, las ventas. Debe resaltarse la importancia de conocer los resultados sobre niveles de ventas, pues además de servir para la evaluación de indicadores internos, entre otros, permite comprender el sector en el que se desenvuelve la actividad empresarial. Su utilidad radica en la posibilidad de dimensionar la evolución de los ingresos a través del tiempo, ofrecer indicios sobre la etapa del ciclo de vida de un producto, intuir el potencial de crecimiento del mercado o comparar los progresos con sectores de otros ámbitos geográficos.

En la medida en que el empresario conozca su sector, podrá plantear estrategias que apunten al crecimiento de su organización. En ese sentido es conveniente para las empresas contar con este tipo de datos, los cuales se nutren de la información que suministran los estudios de esta naturaleza.

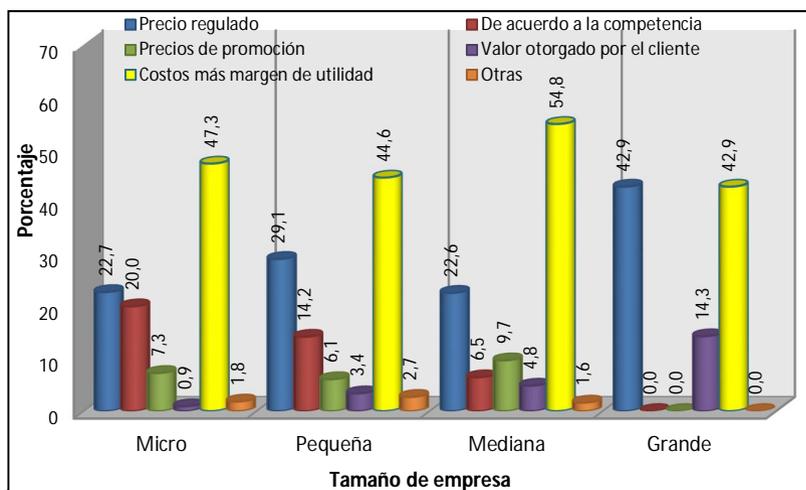
4.2.2. Precio

El precio representa la cantidad de dinero que un consumidor paga por un producto/servicio que utilizará en su beneficio; o también la suma de los valores invertidos en la compra.

En cuanto a la mezcla de marketing, considerando el tamaño de empresa, el precio es analizado a través de los métodos utilizados para su fijación, así como el método principal y secundario que en general utilizan.

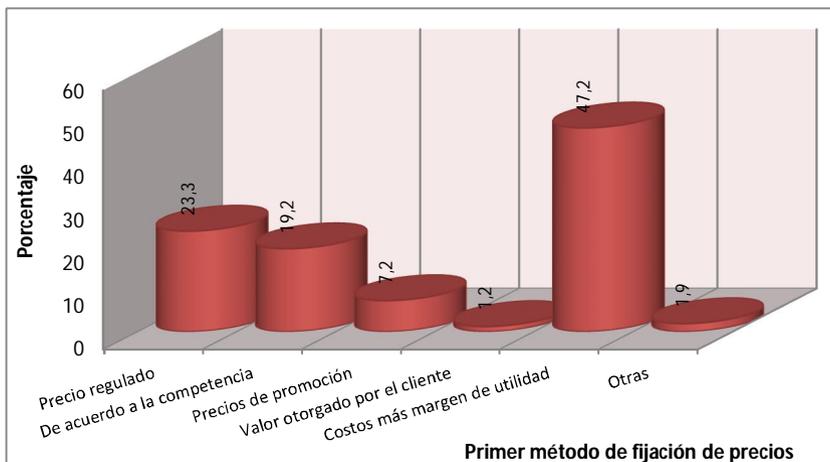
En otras palabras, en vista de que las empresas pueden optar usualmente por varios métodos de fijación dependiendo de ciertos factores (regulaciones, promociones, entre otros), se indagó sobre cuál es el primer método de fijación de precios y cuál sería, si lo hubiere, el segundo método al que recurren las empresas. Los gráficos 4.3, 4.4 y 4.5 dan muestra de las decisiones empresariales en ese sentido. Asimismo, con base en estos resultados, en el cuadro 4.3 se ha determinado un conjunto de indicadores simples asociados a los diversos métodos de asignación de precios utilizados por las empresas locales.

Gráfico 4.3. Método principal de fijación de precio por tamaño de empresa



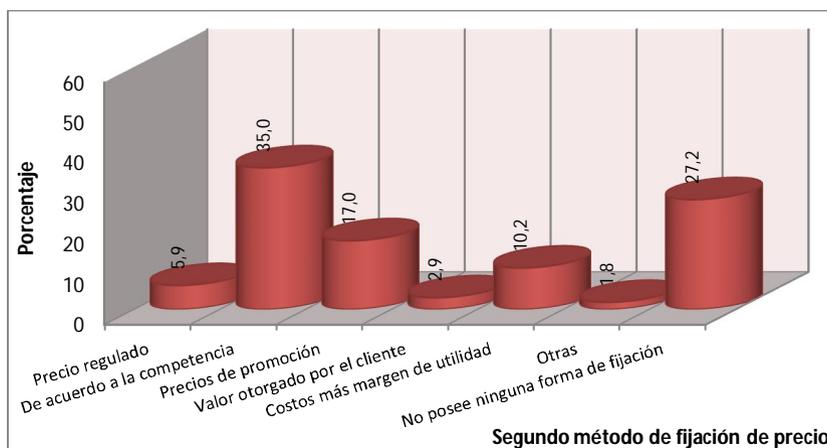
Independientemente del tamaño de la empresa, todas utilizan como método principal el de costos más margen de utilidad, observándose con mayor acentuación en la mediana empresa. En orden de prioridad, le sigue el precio regulado.

Gráfico 4.4. Método principal de fijación de precio



En consonancia con lo anterior, en general (sin distinción del tamaño de la empresa) el método de costos más margen de utilidad es el principal método utilizado en la fijación de precios.

Gráfico 4.5. Segundo método de fijación de precio



El segundo método de fijación de precios más utilizado es de acuerdo a la competencia. El 27% no utiliza ningún otro método distinto al primero.

Cuadro 4.3. Indicadores sobre métodos de fijación de precios de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuyo método principal de asignación de precio es el regulado	$\frac{\text{Número de empresas que fijan precios por regulación como método principal}}{\text{Número total de empresas}}$	23,30
Porcentaje de empresas cuyo método principal de asignación de precio es de acuerdo a la competencia	$\frac{\text{Número de empresas que fijan precios de acuerdo a la competencia como método principal}}{\text{Número total de empresas}}$	19,23
Porcentaje de empresas cuyo método principal de precio es de promoción	$\frac{\text{Número de empresas que fijan precios por promoción como método principal}}{\text{Número total de empresas}}$	7,21
Porcentaje de empresas cuyo método principal de asignación de precio es de acuerdo al valor otorgado por el cliente	$\frac{\text{Número de empresas que fijan precios por el valor otorgado por el cliente como método principal}}{\text{Número total de empresas}}$	1,22
Porcentaje de empresas cuyo método principal de asignación de precio es costos más utilidad	$\frac{\text{Número de empresas que fijan precios por costos más margen de utilidad como método principal}}{\text{Número total de empresas}}$	47,18
Porcentaje de empresas cuyo método principal de fijación de precios es distinto a las anteriores opciones	$\frac{\text{Número de empresas que fijan precios por otros métodos distintos al regulado, competencia, valor otorgado por el cliente o costos más utilidad como método principal}}{\text{Número total de empresas}}$	1,89
Porcentaje de empresas que utilizan un segundo método para la asignación de precios	$\frac{\text{Número total de empresas que utilizan un segundo método para fijar precios}}{\text{Número total de empresas}}$	72,85
Porcentaje de empresas cuyo segundo método de asignación de precio es el regulado	$\frac{\text{Número de empresas que fijan precios por regulación como método secundario}}{\text{Número total de empresas}}$	5,92
Porcentaje de empresas cuyo segundo método de asignación de precio es de acuerdo a la competencia	$\frac{\text{Número de empresas que fijan precios de acuerdo a la competencia como método secundario}}{\text{Número total de empresas}}$	35,03
Porcentaje de empresas cuyo segundo método de asignación de precio es de promoción	$\frac{\text{Número de empresas que fijan precios por promoción como método secundario}}{\text{Número total de empresas}}$	16,99

Porcentaje de empresas cuyo segundo método de asignación de precio es de acuerdo al valor otorgado por el cliente	Número de empresas que fijan precios por el valor otorgado por el cliente como método secundario/Número total de empresas	2,90
Porcentaje de empresas cuyo segundo método de asignación de precio es costos más utilidad	Número de empresas que fijan precios por costos más margen de utilidad como método secundario/ Número total de empresas	10,25
Porcentaje de empresas cuyo segundo método de fijación de precios es distinto a las anteriores opciones	Número de empresas que fijan precios por otros métodos distintos al regulado, competencia, valor otorgado por el cliente o costos + utilidad como método secundario/ Número total de empresas	1,76

En el proceso de análisis de los indicadores incluidos en el cuadro 4.3, se observa que las empresas tienen un método principal y casi las dos terceras partes utilizan también un segundo método. En el primer caso prevalece la fijación basada en costos más margen de utilidad, y en el segundo, basado en la competencia.

Una característica importante de estos resultados está asociada a la poca orientación hacia el mercado en los métodos de fijación de precios empleados. Esta conclusión se deriva del bajo uso de métodos promocionales o de métodos novedosos como asignar el precio según el valor que otorga el cliente.

En este sentido, la empresa puede decidir utilizar diferentes métodos de fijación de precios, los cuales responden a necesidades particulares. Cada método conlleva ventajas y debilidades las cuales requieren ser comprendidas. Sin embargo resulta apropiado combinar los métodos tradicionales de asignación de precios con aquellos que involucran la percepción del

cliente con relación al valor del producto, así como evaluar la pertinencia de implementar algún tipo de método promocional cuando convenga.

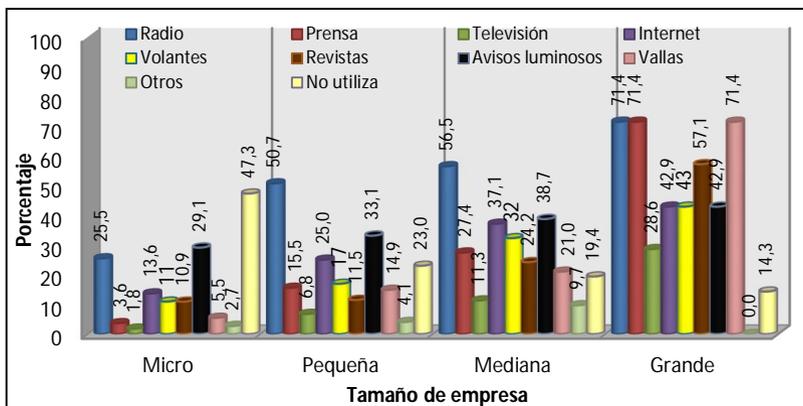
4.2.3. Publicidad

La publicidad, como herramienta primordial de comunicación, representa uno de los aspectos más importantes en el marketing operativo. En ella se estudian aspectos como el mensaje, medios, alcance, frecuencia e impacto financiero, entre otros.

En este apartado se han abordado los principales medios publicitarios empleados en las empresas locales, aspecto que se considera de gran relevancia para la toma de decisiones gerenciales asociadas al tema de la comunicación integrada de marketing en las organizaciones.

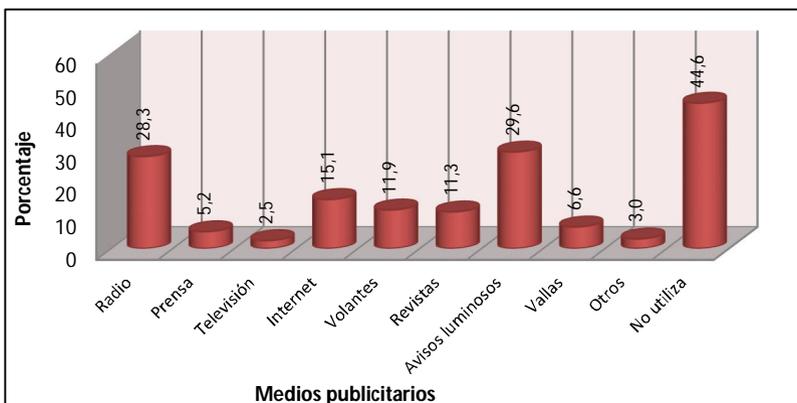
Los gráficos 4.6 y 4.7 muestran este diagnóstico. Tómese en cuenta que la empresa puede utilizar paralelamente varios medios de comunicación para enviar sus mensajes publicitarios. Igualmente, en el cuadro 4.4 se presenta algunos indicadores relacionados con los resultados obtenidos.

Gráfico 4.6. Uso de medios publicitarios por tamaño de empresa



Las pymes utilizan con mayor intensidad radio, avisos luminosos e Internet como principales medios de comunicación. No obstante, existe un significativo porcentaje que aún no hace uso de ninguna herramienta (sobre todo la micro empresa con casi la mitad de las empresas). La gran empresa es la más propensa al uso de medios, con mayor empeño en radio, prensa, vallas y revistas.

Gráfico 4.7. Uso de medios publicitarios



Sin distinción de su tamaño, un considerable porcentaje de empresas no utiliza medios publicitarios y cuando lo hacen, los más requeridos son los avisos luminosos, radio e Internet. Los menos, televisión, prensa y vallas.

Como se puede observar en los indicadores del cuadro 4.4, el porcentaje de empresas locales que usan publicidad supera la mitad, destacándose radio, avisos lumínicos e Internet como los medios más utilizados. No obstante, un porcentaje alto de las empresas no usa publicidad a través de ningún medio, lo cual representa un punto de análisis relevante.

Cuadro 4.4. Indicadores sobre publicidad de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

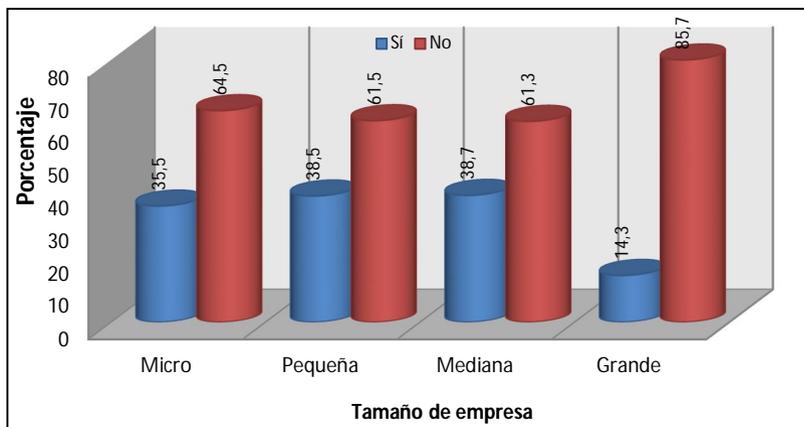
Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que realizan publicidad	Número de las empresas que realizan publicidad/ Número total de empresas	55,37
Porcentaje de empresas que no realizan publicidad	Número de empresas que no realizan publicidad/ Número total de empresas	44,63
Porcentaje de empresas que realizan publicidad por radio	Número de empresas que realizan publicidad por radio/ Número total de empresas	28,25
Porcentaje de empresas que realizan publicidad por prensa	Número de empresas que realizan publicidad por prensa/ Número total de empresas	5,20
Porcentaje de empresas que realizan publicidad por TV	Número de empresas que realizan publicidad por TV/ Número total de empresas	2,46
Porcentaje de empresas que realizan publicidad por Internet	Número de empresas que realizan publicidad por Internet/ Número total de empresas	15,08
Porcentaje de empresas que realizan publicidad por volantes	Número de empresas que realizan publicidad por volantes/ Número total de empresas	11,86
Porcentaje de empresas que realizan publicidad por revistas	Número de empresas que realizan publicidad por revistas/ Número total de empresas	11,27
Porcentaje de empresas que realizan publicidad por avisos luminosos	Número de empresas que realizan publicidad por avisos luminosos/ Número total de empresas	29,63
Porcentaje de empresas que realizan publicidad por vallas	Número de empresas que realizan publicidad por vallas/ Número total de empresas	6,64
Porcentaje de empresas que realizan publicidad por otros medios	Número de empresas que realizan publicidad por otros medios/ Número total de empresas	2,97

Ahora bien, las empresas no solo deben fabricar productos/ servicios de calidad, pues también es determinante informar al mercado que estos existen y en qué condiciones están disponibles; para eso es de suma importancia el uso de la publicidad. La publicidad contribuye a informar, persuadir y recordar al consumidor sobre los productos de un proveedor, de ahí la importancia de conocer y aplicar estrategias en este ámbito. Como se ha comentado, este potencial no es suficientemente aprovechado por el entramado empresarial del municipio Libertador del estado Mérida. Es posible que no se estén considerando las ventajas de medios de comunicación que puede suponer un mayor alcance de público objetivo.

4.2.4. Distribución

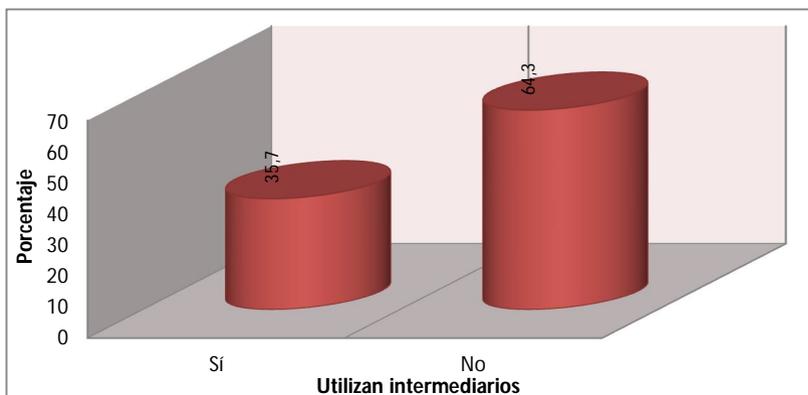
La distribución se enfoca en el uso de intermediarios para hacer llegar el producto/servicio al consumidor final. Los gráficos 4.8 y 4.9 muestran la situación del sector empresarial estudiado, y el cuadro 4.5 los principales indicadores simples generados.

Gráfico 4.8. Utilización de distribuidores por tamaño de empresa



Es importante el porcentaje de empresas que no utilizan intermediarios, lo cual puede responder a que la mayoría son de canal directo, es decir, sirven directamente al consumidor (sector servicios). Micro y pymes muestran aproximadamente el mismo porcentaje en el uso de intermediarios, superando a la gran empresa.

Gráfico 4.9. Utilización de distribuidores



Sin considerar su tamaño, en el municipio de estudio apenas la tercera parte de las empresas utilizan intermediarios, el resto corresponde a canales de distribución directo.

Cuadro 3.2. Indicadores sobre la principal forma de representación del activo en empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que utilizan distribuidores	Número de empresas que utilizan distribuidores/ Número total de empresas	35,74
Porcentaje de empresas que no utilizan distribuidores	Número de empresas que no utilizan distribuidores/ Número total de empresas	64,26

Tal como se refleja en los indicadores mostrados en el cuadro 4.5, la mayor proporción de las empresas locales no utiliza intermediarios en su proceso de distribución. Los resultados del estudio reflejan que en su mayoría poseen un rol de productores y minoristas dentro de la cadena de comercialización.

4.2.5 Promoción de ventas

La promoción de ventas representa otro elemento de gran relevancia en la comunicación integrada de marketing en una organización debido a su impacto en las ventas en el corto plazo. No obstante, no todas las empresas del municipio Libertador lo aplican. En este orden de ideas, los métodos promocionales pueden fomentar tanto la venta como la compra de un producto o servicio, según se dirija a los intermediarios o a los consumidores finales.

Ahora bien, en el caso de promoción de ventas dirigidas a los intermediarios debe considerarse que solo 35,74% de las empresas los utilizan, por tanto, el

diagnóstico se hará en función de este conjunto. Asimismo, puede suceder que aun utilizando distribuidores no dirijan promociones de ventas a estos. Igualmente, una empresa puede utilizar varias herramientas promocionales a la vez.

En este entendido, los gráficos 4.10, 4.11 y 4.12 reflejan el comportamiento de las empresas locales en torno al uso de herramientas de promoción de ventas dirigida a los distribuidores y a los consumidores finales. En los cuadros 4.6 y 4.7 se observan los indicadores más importantes en cuanto a la promoción utilizada para intermediarios y consumidores, respectivamente. Analizar los valores estimados de la población para las promociones dirigidas a los distribuidores no fue posible por falta de datos.

Gráfico 4.10. Uso de promoción de ventas dirigida a los distribuidores por tamaño de empresa

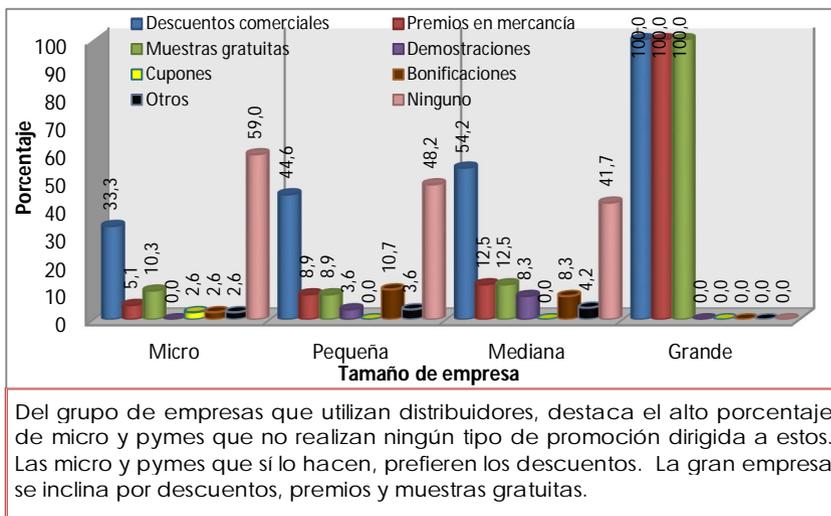
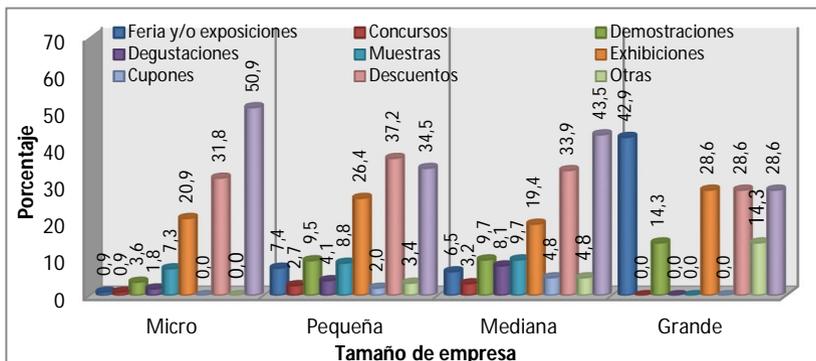


Gráfico 4.11. Uso de promoción de ventas dirigida a los consumidores por tamaño de empresa



En cuanto a promociones de ventas dirigidas a consumidores, resalta la importante proporción de empresas que no utilizan estas herramientas (sobre todo micro y pymes). Cuando lo hacen, las micro y pymes se inclinan por los descuentos y las exhibiciones. La gran empresa se decanta por las ferias y/o exposiciones, exhibiciones y descuentos.

Gráfico 4.12. Uso de promoción de ventas dirigida a los consumidores



En general, casi la mitad de las empresas no dirigen ningún tipo de promoción a los consumidores. Cuando lo hacen, se inclinan por los descuentos y las exhibiciones.

Cuadro 4.6. Indicadores sobre promoción de ventas dirigida a distribuidores de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que ofrecen métodos promocionales a sus distribuidores	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan intermediarios y ofrecen métodos promocionales a sus distribuidores}}{\text{Número total de empresas que utilizan intermediarios}}$	50,41
Porcentaje de empresas que no ofrecen métodos promocionales a sus distribuidores	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan intermediarios y no ofrecen métodos promocionales a sus distribuidores}}{\text{Número total de empresas que utilizan intermediarios}}$	49,59
Porcentaje de empresas que ofrecen descuentos comerciales como promoción de ventas a sus distribuidores	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan intermediarios y ofrecen descuentos comerciales como promoción de ventas a sus distribuidores}}{\text{Número total de empresas que utilizan intermediarios}}$	42,98
Porcentaje de empresas que ofrecen premios en mercancías como promoción de ventas a sus distribuidores	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan intermediarios y ofrecen premios en mercancías como promoción de ventas a sus distribuidores}}{\text{Número total de empresas que utilizan intermediarios}}$	9,09
Porcentaje de empresas que ofrecen muestras gratuitas como promoción de ventas a sus distribuidores	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan intermediarios y ofrecen muestras gratuitas como promoción de ventas a sus distribuidores}}{\text{Número total de empresas que utilizan intermediarios}}$	10,74
Porcentaje de empresas que ofrecen demostraciones como método promocional a sus distribuidores	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan intermediarios y ofrecen demostraciones como método promocional a sus distribuidores}}{\text{Número total de empresas que utilizan intermediarios}}$	3,31
Porcentaje de empresas que ofrecen cupones como método promocional a sus distribuidores	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan intermediarios y ofrecen cupones como método promocional a sus distribuidores}}{\text{Número total de empresas que utilizan intermediarios}}$	0,83
Porcentaje de empresas que ofrecen bonificaciones como método promocional a sus distribuidores	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan intermediarios y ofrecen bonificaciones como método promocional a sus distribuidores}}{\text{Número total de empresas que utilizan intermediarios}}$	7,44
Porcentaje de empresas que ofrecen otros métodos promocionales a sus distribuidores distintos a los anteriores	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan intermediarios y ofrecen otros métodos promocionales a sus distribuidores distintos a descuentos, premios, muestras, demostraciones, cupones y bonificaciones}}{\text{Número total de empresas que utilizan intermediarios}}$	3,31

Cuadro 4.7. Indicadores sobre promoción de ventas dirigida a consumidores finales de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que ofrecen promociones a los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que ofrecen promociones a los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	50,68
Porcentaje de empresas que ofrecen promociones a los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que no ofrecen promociones a los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	49,32
Porcentaje de empresas que utilizan las ferias y/o exposiciones como promoción para los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan las ferias y/o exposiciones como promoción para los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	9,27
Porcentaje de empresas que utilizan concursos como promoción para los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan concursos como promoción para los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	3,36
Porcentaje de empresas que utilizan demostraciones como promoción para los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan demostraciones como promoción para los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	4,26
Porcentaje de empresas que utilizan degustaciones como promoción para los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan degustaciones como promoción para los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	2,12
Porcentaje de empresas que utilizan muestras como promoción para los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan muestras como promoción para los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	7,44
Empresas que utilizan exhibiciones como promoción para los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan exhibiciones como promoción para los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	21,36
Porcentaje de empresas que utilizan cupones como promoción para los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan cupones como promoción para los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	0,26
Porcentaje de empresas que utilizan descuentos como promoción para los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan descuentos como promoción para los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	32,31
Porcentaje de empresas que utilizan otros métodos como promoción para los consumidores finales	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan otros métodos como promoción para los consumidores finales}}{\text{Número total de empresas}}$	0,40

Como se puede observar en los cuadros 4.6 y 4.7, el porcentaje de empresas locales que no llevan a cabo ningún tipo de estrategia de promoción de ventas con los distribuidores o consumidores es alto, representando prácticamente la mitad de la totalidad. De las empresas que hacen dichas promociones destaca el uso de los descuentos comerciales en ambos casos.

Tanto los resultados en cuanto a las promociones dirigidas a los distribuidores como a los consumidores reflejan la poca propensión de la gerencia a utilizar estas herramientas de marketing, y de forma más marcada en el caso de los distribuidores (más descuento comercial que otra herramienta). Para llegar a los consumidores se inclinan hacia los descuentos y en las exhibiciones.

El escenario mostrado permite deducir que se desaprovechan los beneficios que puede traer el acercamiento con los clientes, sean estos distribuidores o consumidores, a través de un importante abanico de herramientas de promoción.

Por ejemplo, en el caso de la promoción de ventas dirigida a los distribuidores, su efecto podría contribuir a que los minoristas trabajasen con productos nuevos y mantuvieran niveles importantes de inventario, más espacios en anaqueles, compras anticipadas, mayor publicidad sobre el producto, en general, mayor apoyo en la colocación y venta de los productos.

La promoción de venta dirigida al consumidor final podría mejorar la diferenciación de sus ofertas, complementar el efecto de la comunicación generado por la publicidad, incitar a la prueba del

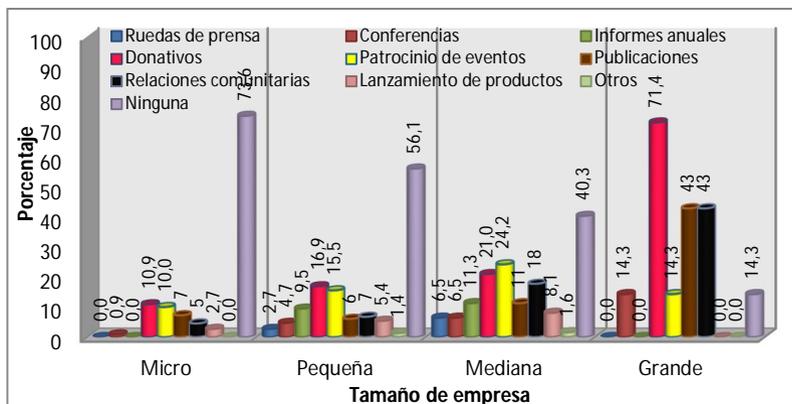
producto, recompensar a los clientes leales y, en general, inducir el "comprar ahora". Por supuesto, es una estrategia a corto plazo, pero bien planificada puede, además de mejorar las ventas en cierto período, contribuir al reconocimiento del producto/servicio y de la misma empresa.

4.2.6 Relaciones públicas

Las empresas no se encuentran aisladas de su entorno, normalmente interactúan con grupos de interés que bien pueden facilitar su desenvolvimiento o simplemente obstaculizarlo. Definitivamente, las empresas se deben a un entorno que requiere de buenas relaciones con sus grupos de interés para funcionar y lograr un efecto multiplicador de su buena imagen y comportamiento.

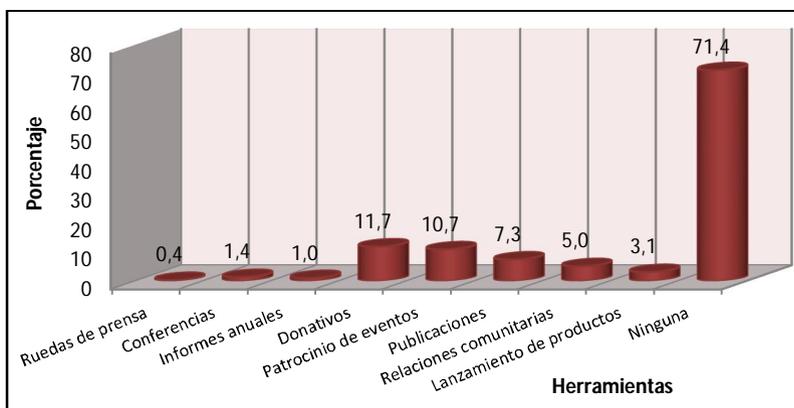
En este sentido, las relaciones públicas sirven para forjar buenas relaciones con estos grupos de interés. Por añadidura se obtiene publicidad favorable que contribuye a la buena imagen de la empresa, la cual, en determinados casos, contribuye a bloquear o minimizar rumores. En función de estas premisas, el diagnóstico en el sector empresarial analizado se muestra en los gráficos 4.13 y 4.14. Los indicadores asociados a estos resultados se pueden observar en el cuadro 4.8.

Gráfico 4.13. Uso de herramientas de relaciones públicas por tamaño de empresas



En cuanto a relaciones públicas, resalta en las micro y pymes el poco uso de esta herramienta. Aunque con bajo porcentaje, se decantan por los donativos y patrocinios a eventos. La gran empresa es la que más utiliza las relaciones públicas, haciendo hincapié especialmente en los donativos, relaciones comunitarias y publicaciones.

Gráfico 4.14. Uso de herramientas de relaciones públicas



Vistas las cifras de manera general, más del 70% de las empresas no utiliza esta herramienta y lo poco que se hace está relacionado con donativos, patrocinios y publicaciones anuales.

Cuadro 4.8. Indicadores sobre relaciones públicas de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que utilizan relaciones públicas	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan relaciones públicas en su empresa}}{\text{Número total de empresas}}$	28,57
Porcentaje de empresas que no utilizan relaciones públicas en su empresa	$\frac{\text{Número de empresas que no utilizan relaciones públicas en su empresa}}{\text{Número total de empresas}}$	71,43
Porcentaje de empresas que utilizan relaciones públicas a través de ruedas de prensa	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan relaciones públicas a través de ruedas de prensa}}{\text{Número total de empresas}}$	0,35
Porcentaje de empresas que utilizan relaciones públicas a través de conferencias	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan relaciones públicas a través de conferencias}}{\text{Número total de empresas}}$	1,35
Porcentaje de empresas que utilizan relaciones públicas a través de informes anuales	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan relaciones públicas a través de informes anuales}}{\text{Número total de empresas}}$	1,02
Porcentaje de empresas que utilizan relaciones públicas a través de donativos	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan relaciones públicas a través de donativos}}{\text{Número total de empresas}}$	11,70
Porcentaje de empresas que utilizan relaciones públicas a través de patrocinios de eventos	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan relaciones públicas a través de patrocinios de eventos}}{\text{Número total de empresas}}$	10,74
Porcentaje de empresas que utilizan relaciones públicas a través de publicaciones	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan relaciones públicas a través de publicaciones}}{\text{Número total de empresas}}$	7,30
Porcentaje de empresas que utilizan relaciones públicas a través de relaciones comunitarias	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan relaciones públicas a través de relaciones comunitarias}}{\text{Número total de empresas}}$	5,03
Porcentaje de empresas que utilizan relaciones públicas a través de lanzamientos de productos	$\frac{\text{Número de empresas que utilizan relaciones públicas a través de lanzamientos de productos}}{\text{Número total de empresas}}$	3,05

Como se observa en los indicadores del cuadro 4.8, un elevado número de empresas locales no lleva a cabo actividades asociadas a las relaciones públicas, y las pocas que las incorporan en sus estrategias de mercado solo hacen donativos, publicaciones y patrocinios. Este resultado conduce a una nueva reflexión sobre las oportunidades en términos de estrategias y tácticas de comunicación potenciales para las empresas que compiten en el mercado.

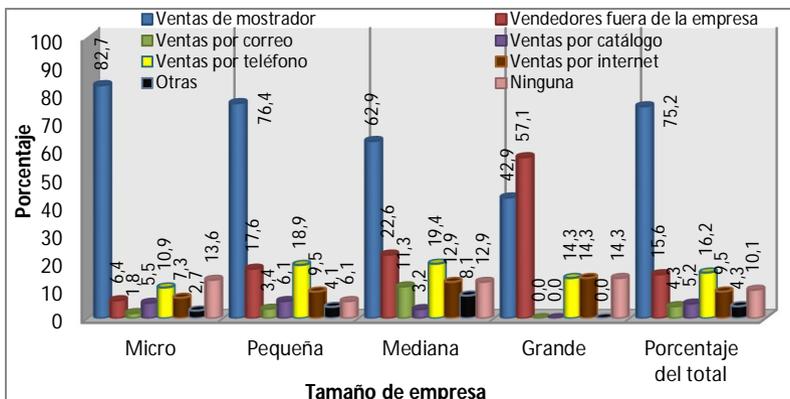
A través de las relaciones con la prensa, comunidades, legisladores, gobierno, inversionistas, financistas y donantes, entre otros, se puede lograr publicidad favorable que respalde una buena imagen de la empresa. A su vez, este activo intangible contribuye a bloquear rumores o sucesos desfavorables. Vale la pena entonces conocer las diferentes herramientas en este tema para aprovechar las ventajas de su utilización en cada caso.

4.2.7 *Marketing* directo

El *marketing* directo tiene su fundamento en las comunicaciones directas con los consumidores especialmente seleccionados para obtener una respuesta inmediata, y van desde la venta cara a cara hasta las formas de comunicación más sofisticadas apoyadas en medios tecnológicos.

Estas herramientas fueron evaluadas en el sector empresarial en estudio y los resultados se muestran en los gráficos 4.15 y 4.16. Los indicadores que se desprenden de los resultados arrojados se presentan en el cuadro 4.9.

Gráfico 4.15. Uso de marketing directo según tamaño de la empresa



En el caso de la gran empresa, la herramienta más utilizada son los vendedores fuera de la empresa, seguido por la venta de mostrador. El resto de empresas prefieren las ventas de mostrador (sobre todo la micro empresa), lo cual se puede explicar dado el alto porcentaje de empresas dedicadas al comercio. No obstante, es poco significativo el uso de otras alternativas de marketing directo.

Gráfico 4.16. Uso de marketing directo



Al considerar el conjunto de empresas, el 13% no utiliza ninguna herramienta; prácticamente sólo se recurre a la venta de mostrador y en muy poca magnitud a otras herramientas de marketing directo.

Cuadro 4.9. Indicadores sobre marketing directo de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que realizan marketing directo	$\frac{\text{Número de empresas que no realizan marketing directo}}{\text{Número total de empresas}}$	87,02
Porcentaje de empresas que no realizan marketing directo	$\frac{\text{Número de empresas que no realizan marketing directo}}{\text{Número total de empresas}}$	12,98
Porcentaje de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de ventas de mostrador	$\frac{\text{Número de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de ventas personales}}{\text{Número total de empresas}}$	81,75
Porcentaje de empresas que llevan a cabo marketing directo con vendedores fuera de la empresa	$\frac{\text{Número de empresas que llevan a cabo marketing directo con vendedores fuera de la empresa}}{\text{Número total de empresas}}$	7,70
Porcentaje de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de ventas por correo	$\frac{\text{Número de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de ventas por correo}}{\text{Número total de empresas}}$	2,12
Porcentaje de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de ventas por catálogo	$\frac{\text{Número de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de ventas por catálogo}}{\text{Número total de empresas}}$	5,46
Porcentaje de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de ventas por teléfono	$\frac{\text{Número de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de ventas por teléfono}}{\text{Número total de empresas}}$	11,76
Porcentaje de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de ventas por Internet	$\frac{\text{Número de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de ventas por Internet}}{\text{Número total de empresas}}$	7,57
Porcentaje de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de otros métodos distintos a ventas de mostrador, fuera de la empresa, correo, catálogos, teléfono o Internet	$\frac{\text{Número de empresas que llevan a cabo marketing directo a través de otros métodos distintos a ventas de mostrador, fuera de la empresa, correo, catálogos, teléfono o Internet}}{\text{Número total de empresas}}$	2,94

El cuadro 4.9 muestra que un alto porcentaje de empresas utiliza el mercadeo directo bajo la técnica de ventas de mostrador. Sin embargo, existen numerosas herramientas de mercadeo directo que no están siendo empleadas por las empresas locales y que representan una importante oportunidad de comunicación con su mercado.

El *marketing* directo es una forma de satisfacer al consumidor de forma personalizada, lo cual toma cada vez más auge al considerar sus exigencias. Esta herramienta marca clara tendencia de crecimiento que se explica por las facilidades que representa para el consumidor adquirir sus productos en casa, ahorrando tiempo y accediendo y comparando gran variedad de surtido. Asimismo, haciendo acopio del auge tecnológico se pueden llegar a personalizar las ofertas de un grupo importante de clientes, con lo cual se generan relaciones de valor redituables en el tiempo. Todo esto decanta en clientes satisfechos, probablemente leales, que garantizan ventas y rentabilidad para la empresa.

El *marketing* directo requiere conocer pormenorizadamente al cliente y por tanto recurre a la utilización de bases de datos relacionados con su ubicación, demografía, psicografía y comportamiento. Esto permite el diseño de mensajes y ofertas particularizadas a ese grupo importante de la empresa.

En este contexto se evidencia que la empresa del municipio estudiado desaprovecha la oportunidad de afianzar sus relaciones con los clientes y apostar así a su lealtad y mayor rentabilidad.

4.2.8. *Marketing* en línea y/o comercio electrónico

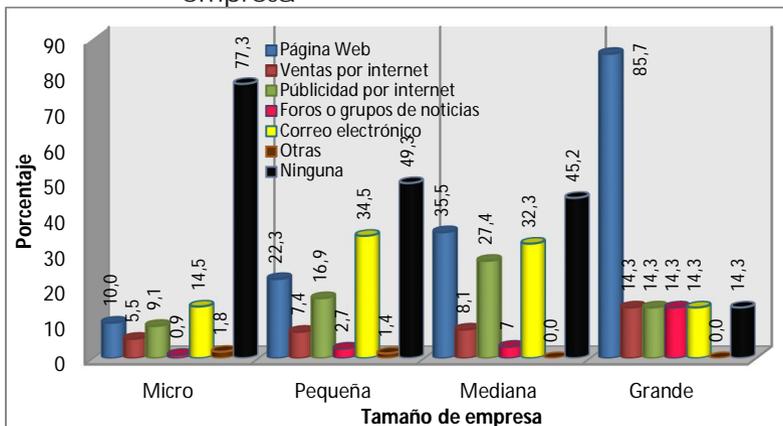
Actualmente es casi imposible imaginar la vida, ahora y en el futuro, sin Internet. Las empresas y los consumidores no escapan de esta realidad. Así, el *marketing* en línea está relacionado con sistemas de cómputo interactivos que ponen en contacto a oferentes y consumidores.

La empresa puede hacer uso de este tipo de herramienta de varias formas. Una debe ser el diseño de una página Web corporativa que informe al consumidor sobre la empresa y sus productos/servicios. También pueden utilizarse espacios en la red para presentar publicidad a públicos de interés.

Asimismo, las redes sociales son canales de comunicación con una tendencia cada vez más creciente entre los consumidores. Por supuesto, el correo electrónico ya es una herramienta elemental para cualquier empresa. El fin último puede llegar a ser el comercio electrónico, es decir, no solo información de la empresa sino la venta a través de Internet.

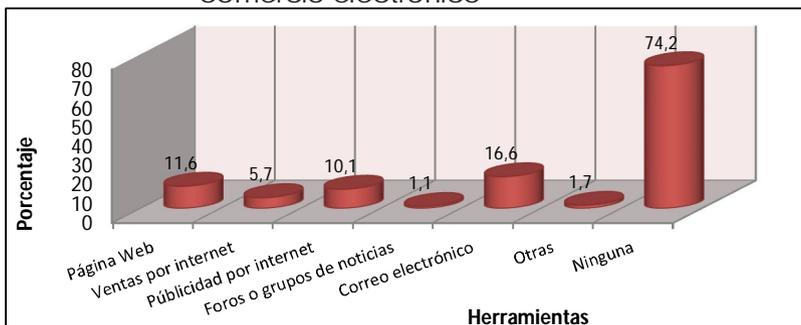
En este sentido, en cuanto al uso de estas herramientas por parte del empresariado del municipio Libertador del estado Mérida, los hallazgos más importantes se observan en los gráficos 4.17 y 4.18 y los indicadores figuran en el cuadro 4.10.

Gráfico 4.17. Uso de herramientas de marketing en línea y/o comercio electrónico según tamaño de empresa



En este caso, la micro empresa es la que menos utiliza marketing en línea y/o comercio electrónico. Casi la mitad de las pymes utilizan estas herramientas (sobre todo correo electrónico, publicidad por Internet y página web). La gran empresa se decanta, mayormente, por el uso de página web y en menos proporción en ventas, publicidad, correo electrónico e incluso foros.

Gráfico 4.18. Uso de herramientas de marketing en línea y/o comercio electrónico



En general, casi dos terceras partes de las empresas no utilizan ninguna herramienta de este tipo. En consonancia con el gráfico anterior, prevalecen, aunque con bajo porcentaje, el correo electrónico, página web y publicidad en la red.

Cuadro 4.10. Indicadores sobre marketing en línea y/o comercio electrónico de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico	Número de empresas que realizan marketing en línea y/o comercio electrónico/Número total de empresas	25,81
Porcentaje de empresas que no aplican marketing en línea y/o comercio electrónico	Número de empresas que no aplican marketing en línea y/o comercio electrónico/Número total de empresas	74,19
Porcentaje de empresas que aplican marketing en línea a través de página web	Número de empresas que aplican marketing en línea a través de página web y/o comercio electrónico/Número total de empresas	11,63
Porcentaje de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico a través de ventas por Internet	Número de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico a través de ventas por Internet/Número total de empresas	5,69
Porcentaje de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico a través de publicidad en Internet	Número de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico a través de publicidad en Internet/Número total de empresas	10,10
Porcentaje de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico a través de foros o grupos de noticias	Número de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico a través de foros o grupos de noticias/Número total de empresas	1,12
Porcentaje de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico a través de correo electrónico	Número de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico a través de correo electrónico/Número total de empresas	16,58
Porcentaje de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico a través de otros métodos distintos a páginas web, ventas por Internet, publicidad, foros o grupos de noticias o correo electrónico	Número de empresas que aplican marketing en línea y/o comercio electrónico a través de otros métodos distintos a páginas web, ventas por Internet, publicidad, foros o grupos de noticias o correo electrónico/Número total de empresas	1,74

En general, el cuadro 4.10 deja ver la poca importancia que da el empresariado del municipio Libertador del estado Mérida a estas valiosas herramientas de *marketing* en línea y/o comercio electrónico.

De los resultados obtenidos destaca principalmente el uso del correo electrónico y página Web. Cabe destacar que estas herramientas están ampliamente popularizadas en el país y en el entorno globalizado, realidad que no puede ser obviada y de la que no deberían aislarse las empresas locales.

Al igual que el *marketing* directo, estas estrategias generan utilidad de tiempo y comodidad, son transacciones fáciles, privadas, idealmente rápidas e interactivas. Asimismo, permiten a la empresa entablar relaciones que pueden culminar en lealtad del cliente (y compras constantes) sin dejar de destacar el logro de mayor eficiencia y los bajos costos que representa.

4.3. Conclusiones

El *marketing* como función clave dentro de las organizaciones modernas representa el foco de intermediación entre estas y el entorno, principalmente con sus grupos de interés (clientes, proveedores, distribuidores, inversionistas, financistas y comunidad, entre otros).

En este sentido, la aplicación de herramientas de *marketing* resulta primordial para que ese proceso de intercambio entre las partes involucradas se lleve a cabo de forma adecuada y provechosa. A lo largo del

proceso evolutivo del *marketing* son muchas las estrategias y tácticas que han ido desarrollándose con el propósito de mejorar la forma como las empresas se relacionan con estos públicos. Enfocados en sus clientes finales, buscan satisfacer sus necesidades a través de la generación de buenos productos, con precios justos desde la perspectiva del cliente, ubicados estratégicamente y con una mezcla promocional eficaz (publicidad, promoción de ventas, ventas personales, publicidad, relaciones públicas y *marketing* directo).

El estudio presentado en este capítulo, relacionado con la aplicación del *marketing* operativo en las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, muestra que existe poco uso de herramientas de mercado. Esta afirmación se deriva de los bajos porcentajes de incorporación de publicidad, promoción de venta, mercadeo directo, mercadeo en línea y relaciones públicas en las estrategias de comunicación empleadas. De igual forma se observa la poca orientación al cliente en la selección de estrategias de fijación de precios y de promociones de venta al distribuidor y consumidor final.

Representa entonces un reto para los gerentes de estas empresas el fomentar la utilización de herramientas de mercadeo que no sólo favorecerán sus resultados en el corto y mediano plazo, sino que les permitirán alcanzar mejores porcentajes de participación y desarrollar potencialidades competitivas más allá del entorno local. Se trata de adoptar una visión estratégica orientada al mercado que aborde las necesidades de sus clientes en un marco de buenas relaciones y orientación social. Por

supuesto, en esto es clave un programa de comunicación de *marketing* integrado y basado en diversas herramientas que permitan ofrecer al mercado un mensaje claro que defina su posicionamiento y diferenciación.

Referencias

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2008)
<http://www.marketing-power.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2013)
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (s/f):
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- CLOW, K.; BAACK, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P.; CÁMARA D.; GRANDE I.; CRUZ I. (2000) *Dirección del marketing*, 10ma edición. España: Editorial Pearson educación S.A.
- LAMBIN, J. (2006) *Marketing estratégico*, Madrid: McGraw Hill.

MCCARTHY, P. (2001) *Mercadotecnia: un enfoque global*. 13^o Edición. México, D.F.: McGraw Hill.

PELTON, L., STRUTTON, D.; LIMPKIN, J. (2002) *Marketing Channels: a Relationship Management Approach*. Hill/Irwin: McGraw-Hill Higher Education.

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA

*Marlene Peñaloza
María Virginia Baptista*

5.1. Tecnología e innovación: breve contexto teórico

Desde hace un poco más de dos décadas, las empresas vienen enfrentando un clima competitivo cada vez más intenso signado por un cambio técnico incesante, niveles de innovación creciente y una mayor competencia en los mercados. Incluso dentro de las fronteras nacionales se genera incertidumbre al no existir posiciones ni mercados seguros.

Las nuevas fuerzas que irrumpen, a la par que intensifican la competencia, apuntan a modificaciones en las ventajas competitivas detentadas, al demandar el mercado en general bienes y servicios innovadores, mayores y mejores estándares de calidad y servicios a clientes cada vez más exigentes (Chen, Riedel y Mueller, 2011; Pieskä, 2012).

De tal manera que, para permanecer y sobrevivir en este entorno complejo, dinámico y turbulento, toda

empresa debe diseñar e implantar estrategias encaminadas a la mejora permanente de su competitividad. En este contexto deben hacer de la innovación el núcleo básico de la producción, toda vez que el proceso continuo de creación o mejora de nuevos productos y/o procesos, permite incrementar los niveles de productividad al utilizar los factores de producción de manera más eficiente.

Sin embargo, para hacer de la innovación la estrategia por excelencia, la empresa debe contar con otro aspecto clave en el mundo actual: la tecnología, ya que, al diseñar un producto, desarrollar nuevos canales de distribución e, incluso, imitar, se requieren nuevos procesos, máquinas y materiales. De ahí que la innovación y la tecnología formen parte de un *continuum* y se constituyan en aspectos clave para la competitividad empresarial. En este sentido, a continuación, se aborda brevemente algunos aspectos relevantes de ambos constructos.

Con respecto a la tecnología, el entorno económico actual se caracteriza por un acusado ritmo de progreso técnico materializado en la creación o mejoras de productos o servicios, o de nuevas formas de organizar la producción, la comercialización y las actividades ordinarias de las organizaciones. Asimismo, no puede dejar de mencionarse el papel desempeñado por las tecnologías de la información y de la comunicación, que permiten una incesante movilidad de factores, bienes y servicios, nuevos espacios económicos y mayores oportunidades de negocios. Al respecto, Pérez (1996) apunta que la tecnología se ha convertido en una herramienta

estratégica esencial para capturar el mercado y mantenerse en él.

Actualmente, el avance tecnológico se produce a un ritmo acelerado, con enorme impacto sobre la sociedad y la economía. Los adelantos en el campo de la cibernética, microbiótica y microelectrónica han dado lugar a la creación o mejoras de productos o servicios impensables hace algún tiempo, los cuales han repercutido en la rentabilidad de la empresa y en el bienestar de la sociedad.

A propósito de la *innovación* se debe señalar que este es un concepto complejo y difuso que ha variado a lo largo del tiempo. En la literatura existen muchas definiciones sobre innovación, desde la muy conocida de Schumpeter (1961), quien la definió como cualquier forma de hacer las cosas de modo distinto, pasando por la de Drucker (1997), que la consideraba inherente a la empresarialidad, hasta comprenderla en su sentido más amplio, como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (OCDE, 2005).

Es decir, la innovación no solo está asociada al desarrollo de nuevos productos y servicios, pues eso representa solo uno de los campos donde puede adoptarse la innovación. Así, el desarrollo de nuevas maneras de hacer las cosas, de aprovechar mercados, nuevas demandas de consumo, nuevas formas de distribución de productos y servicios (sean estos nuevos o no) son resultado también de la innovación. El interés

por el tema se acrecienta a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta, acumulando conocimiento sobre el papel de la innovación en la competitividad de las empresas con base en los trabajos pioneros de Schumpeter (1961).

En la innovación confluyen diferentes conocimientos y capacidades presentes en las distintas áreas de la empresa, cuyo aprovechamiento depende de su cultura organizacional. La interacción entre los distintos factores va generando a lo largo del tiempo un conjunto de intangibles específicos que determinan la capacidad innovadora de la organización (Prahalad y Hamel, 1991).

El proceso de innovación ayuda a desarrollar las habilidades internas de la empresa, a incrementar su habilidad para aprender de la nueva tecnología y a cruzar esta variable con las características de la demanda (Geroski y otros, 1993; Kozlowski y Matejun, 2012). A su vez, las innovaciones dependen en buena medida de capacidades de la empresa, su historia, experiencia acumulada, recursos tecnológicos y financieros, *marketing* utilizado y control del entorno (Siggel, 2007; Tushman y Nadler, 1986).

Las innovaciones pueden responder a diferentes clasificaciones. A un nivel básico se distinguen entre *innovaciones de productos* (bienes y servicios) e *innovaciones en procesos*. Atendiendo a la base que le sirve de sustentación se hacen distinciones entre *innovaciones tecnológicas*, resultantes de la incorporación de tecnología, y las llamadas *innovaciones no tecnológicas*, las cuales se imponen sin la intervención directa de la tecnología (Freeman,

1987; Tushman y Nadler, 1986). A su vez, las innovaciones tecnológicas se clasifican en *innovaciones radicales* e *innovaciones incrementales*¹⁵ (Freeman, 1987).

Otras clasificaciones son posibles atendiendo al grado de novedad para la empresa o para el mercado. Así, desde la óptica de la empresa, el grado de novedad puede derivarse de la utilización de un producto, servicio, proceso, nuevas o mejoradas formas de comercializar el bien (no conocido con anterioridad por la empresa). Desde la perspectiva del mercado, la novedad está estrechamente vinculada con las percepciones que se generan en el comprador con respecto a un conjunto de atributos concretos del bien tangible o intangible, siendo el consumidor quien lo califica en función de dicha novedad. Cuando la novedad se da tanto para la empresa como para el mercado se la conoce como *innovación de ruptura*¹⁶.

Es conveniente señalar que las características intrínsecas de la producción, difusión de conocimiento y de las innovaciones requieren cambios de las empresas, tanto en sus comportamientos como en sus estructuras tradicionales, a favor de formas organizativas más horizontales que faciliten la difusión y la transferencia. En este sentido se observa el paso de empresas muy jerarquizadas a estructuras más planas y gestión en equipos que generan redes internas (Castell, 2006). Sin embargo, la propuesta de red no se

¹⁵ Freeman (1987) también se refiere a otras formas de innovación como los cambios de sistemas tecnológicos referidos a transformaciones tecnológicas que dan lugar a nuevos sectores y que afectan a toda la economía.

¹⁶ Para profundizar sobre los tipos de innovación puede consultarse a Pieskä (2012).

queda en el interior de la empresa, pues esta se entrelaza con el exterior mediante acuerdos con diferentes empresas, agentes, organizaciones e instituciones, a través de las cuales sigue fluyendo el conocimiento y las destrezas configurando redes de cooperación (a las cuales se hará referencia en el siguiente capítulo).

5.1.1. La innovación y la pyme

Antes de entrar en materia es oportuno señalar que aun cuando la investigación sobre los indicadores está referida a todos los tamaños de empresa, vale decir, desde la dimensión micro hasta la gran empresa, se ha considerado pertinente dedicar este apartado a la innovación en la pyme, dada la significación que tiene esta categoría de empresas en el presente estudio.

Acotado lo anterior, es de mencionar que la literatura sobre innovación estuvo orientada al estudio de las grandes empresas, sin embargo, en los últimos años existe una creciente corriente de opinión que revaloriza las iniciativas innovadoras en las pyme. En este contexto han surgido nuevas posibilidades para los pequeños negocios que van desde formas individuales de innovación hasta la conformación de acuerdos de cooperación con firmas de mayor tamaño, existiendo evidencia empírica de su contribución a los procesos de innovación (Biggs, 2002; OCDE, 2000; Rothwell, 1989).

En tal sentido, Biggs (2002) y Rothwell (1989) apuntan que hay suficientes datos para confirmar la contribución de las pyme en los procesos innovadores, sobre todo en Estados Unidos y el Reino Unido, siendo

muy variadas las formas de innovación. Acs (2007) identifica ventajas en los procesos innovadores en las pymes debido a su flexibilidad y su facilidad para aprovechar los conocimientos producidos a través de los procesos de *spillover* o mediante *spinoffs*, así como por su ausencia de burocracia. Según la OCDE (2000), las pyme puede innovar sin tener mayores inversiones en I&D, por ejemplo, a través del diseño, el cual es rico en inventiva y creatividad. Porter y Fuller (1988) apuntan que las pequeñas empresas pueden ser buenas innovadoras, pero necesitan asistencia en la comercialización.

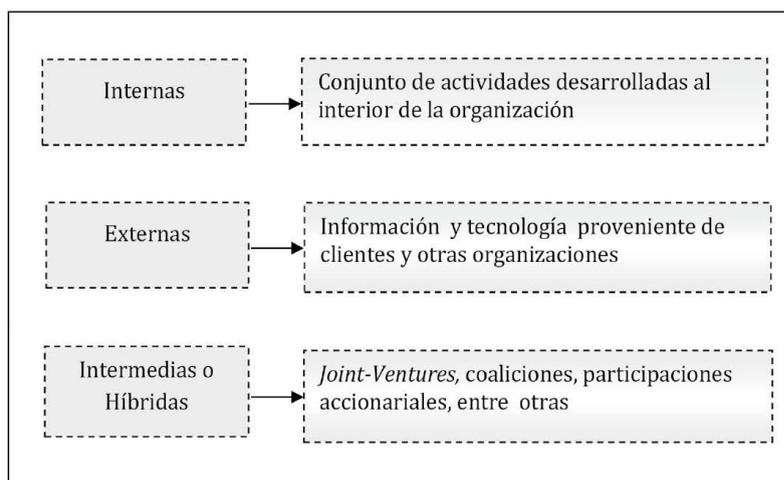
En este orden de ideas, seguir una estrategia de innovación implica esfuerzos de diferente naturaleza que muchas empresas, sobre todo las pymes, no están en condiciones de afrontar por sí solas. Los procesos de innovación llevan implícitos nuevos conocimientos cuya principal fuente es la actividad de I&D, así como tecnología y personal altamente calificado, aspectos en que las pymes suelen ser débiles. Ante este escenario, las inversiones en nuevos conocimientos suelen ser escasas o adoptadas de forma parcial. Ahora bien, ¿cuál sería la alternativa posible? La respuesta puede estar en la posibilidad de cooperar con otras empresas y/o vincularse a universidades y centros de formación e investigación.

Por supuesto, existen barreras que impiden la fluidez de estos procesos. Según Morales, Sanabria y Arias (2010), estas giran en torno a la falta de confianza en la cooperación por parte de los individuos y las empresas, además de otros elementos que inciden en

la eficiencia de estas formas cooperativas como sistemas dinámicos de conocimiento¹⁷.

Es un esfuerzo que requiere de un trabajo conjunto, no concibiéndose la actuación de empresas aisladas, pues, como señala Konsti-Laakso, Pihkala y Kraus (2012), la innovación requiere a menudo del concurso de muchos actores para desarrollar nuevos campos de creación de valor. Para obtener conocimiento, destrezas y habilidades que permitan el desarrollo de las innovaciones, la empresa puede seguir tres cursos de acción: producirlo internamente, adquirirlo en el exterior o mediante la cooperación con otras organizaciones (Koschatzky, 2002; López y otros, 2005). La figura 1 ilustra estas posibilidades.

Figura 1. Fuentes de innovación



Fuente: Koschatzky (2002), López y otros (2005)

¹⁷ Para profundizar sobre el tema puede consultarse a Morales y otros (2010)

Las fuentes internas se encuentran dentro de la empresa y posibilitan la creación de conocimientos de manera sistemática, generando innovaciones, especialmente en la práctica de aprender-haciendo (*learning by doing*). Las fuentes externas provienen de clientes y organizaciones que son una vía enriquecedora de obtención de nuevas ideas que mejoran los productos y servicios. Las fuentes intermedias, o híbridas, en términos de Williamson¹⁸ (1991), suelen encontrarse a través de las alianzas que hacen las empresas con otras empresas o con instituciones, lo cual puede potenciar el desarrollo y difusión de las innovaciones (López y otros, 2005). Las redes se constituyen en correas de transmisión a través de las cuales fluye el conocimiento que ayuda a la empresa al avance tecnológico, la formación de recursos humanos, el desarrollo de innovaciones y la competitividad.

En cuanto a los procesos de innovación en la empresa venezolana, Cervilla, Viana y Malavé (2001), Viana (2003) y Viana y Cervilla (1998), además de revelar descuido en las inversiones orientadas al fortalecimiento de lo que podría denominarse “capacidad tecnológica de la empresa”, han puesto de manifiesto que estos procesos solo han estado dirigidos a cambios menores en productos y procesos. Así, los más frecuentes son aquellas innovaciones relacionadas con la organización de la producción, seguidas por mejoras en los procesos. Para estos

¹⁸ Williamson (1991) identifica las fuentes híbridas como un modo de organización de las transacciones, dedicándoles atención sobre todo cuando son más eficientes en comparación con los dos mecanismos opuestos de coordinar la actividad económica: el mercado o la empresa.

investigadores, el desarrollo de productos y servicios innovadores es una actividad casi inexistente en la realidad empresarial venezolana.

En el propio Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, Venezuela 2005-2030 se reconocen las escasas competencias en esta materia cuando señala:

Los esfuerzos de inducción tecnológica de la empresa venezolana se concentran en cuatro aspectos: contratos de asistencia técnica, introducción de técnicas de calidad total, introducción de *software* (...) siendo el uso de las computadoras el uso innovador más común (...) (Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Ministerio de Ciencia y Tecnología: 2005: 50-51).

Por otra parte, también señala que “los mecanismos de transferencias son más bien escasos. (...) hay un desarrollo relativo en el desarrollo de nuevos productos como en el diseño de nuevos procesos (...). Las modificaciones de productos se orientan bajo la técnica de innovaciones incrementales” (*ibidem*: 51).

Para Genatios y Lafuente (2002), los obstáculos para instalar en Venezuela un escenario propicio para la innovación están relacionados con la inestabilidad política y económica, el bajo nivel educativo de la población en general (el nivel educativo promedio de la fuerza laboral venezolana es de quinto grado de primaria), la poca utilización o desempleo del talento humano altamente capacitado existente en el país, la debilidad institucional en el sector del gobierno, la poca demanda de ciencia y tecnología nacional por parte del sector empresarial y gubernamental, la insuficiente capacidad de desarrollo científico y

tecnológico, acompañados de la subutilización de la oferta existente, el bajo desarrollo de redes de cooperación institucionales, productivas, sociales y, en general, el bajo desarrollo del capital social.

5.2. Indicadores sobre tecnología e innovación en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida¹⁹

El desarrollo de este apartado se orientó a obtener conocimiento de las diversas actividades que en torno a la tecnología e innovación desarrollan las empresas del municipio en estudio. En este sentido se analizaron variables de tipo tecnológico como la utilización de Internet, Intranet, actividades de investigación y desarrollo, tipos de innovación, uso de computadoras y *software* administrativo, nivel de formación del talento humano en el campo de los sistemas de información e inversión en recursos tecnológicos. A continuación, se presentan los resultados asociados con los aspectos anteriormente señalados, así como los principales indicadores obtenidos.

¹⁹ Se recuerda, tal como se ha explicado en la metodología, que se muestran tres tipos de resultados: el primero vinculado al análisis de las variables por tamaño de empresa considerando la muestra seleccionada; el segundo referido a la estimación estadística de los resultados generales con respecto a la población; y el tercero a través de un cuadro de indicadores básicos.

5.2.1. Uso de redes internas de datos e Internet

La Intranet, o red interna, es la implantación o integración en una red local o corporativa de tecnologías avanzadas de publicación electrónica basadas en redes, es decir, representa una red de ordenadores privada basada en los estándares de Internet. Una Intranet integra todos los recursos necesarios bajo un único portal para incrementar la estandarización y facilidad de uso permitiendo a los usuarios interactuar con contenidos, aplicaciones, procesos y otras personas dentro de la organización. Lo anterior permite que la información se transmita dentro de la empresa de una manera oportuna y segura, proveyendo a los procesos mayor agilidad y eficiencia.

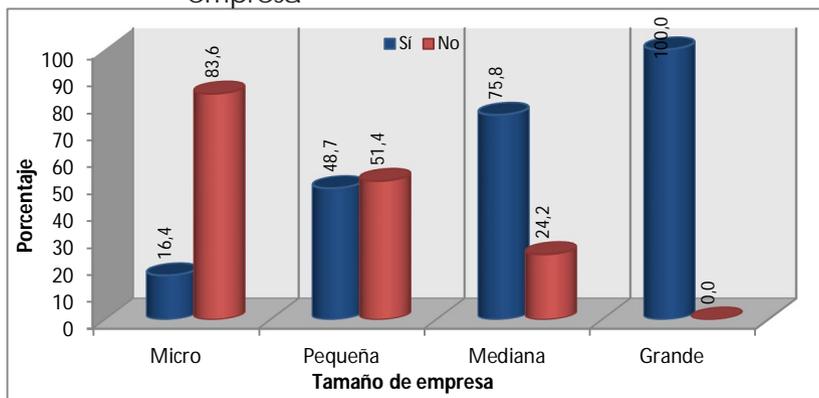
Ahora bien, pasando de lo interno a lo externo en cuanto a comunicación empresarial, se encuentra el concepto de Internet, el cual se vincula al conjunto de redes informáticas conectadas que permiten la comunicación simultánea y recíproca entre millones de usuarios en el mundo. Los métodos comunes de acceso a Internet incluyen, por ejemplo, *dialup*, banda ancha fija, *Wi-Fi*, televisión vía satélite y teléfonos celulares con tecnología 3G/4G.

El manejo de Internet en las organizaciones trae numerosos beneficios, entre los cuales se encuentran mayor conocimiento de su micro y macro entorno, posibilidad de negociar con organizaciones ubicadas en cualquier espacio geográfico, rapidez en los procesos relativos a pagos a proveedores y cobranzas a clientes, control del desempeño de los vendedores, fortalecimiento del posicionamiento de la empresa,

comunicación con clientes actuales y potenciales, desarrollo de estrategias de mercadeo *on line* que promuevan la entrega de información asociada a productos, servicios y promociones, entre otras. Asimismo, permite la retroalimentación entre las partes a través del uso de redes sociales y demás herramientas de comunicación que la web pone al alcance de las organizaciones.

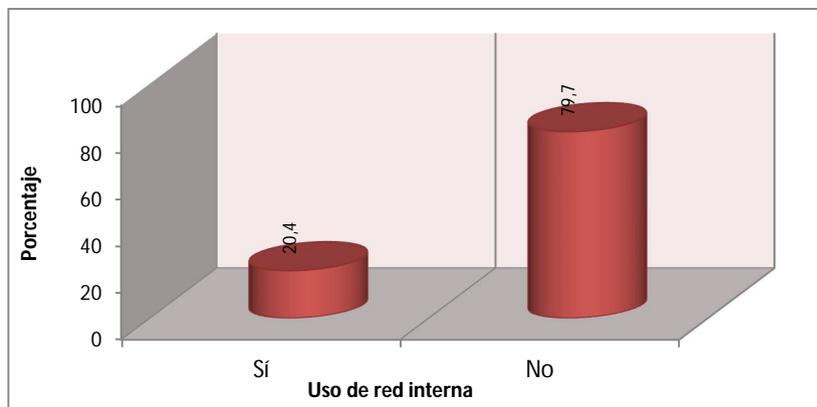
En el caso de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, el uso de redes internas y su análisis se muestra en los gráficos 5.1 y 5.2. Para conocer el uso de Internet se pueden observar los gráficos 5.3 y 5.4. Asimismo, el cuadro 5.1 muestra un conjunto de indicadores simples asociados al uso organizacional de Intranet e Internet.

Gráfico 5.1. Uso de red interna de datos por tamaño de empresa



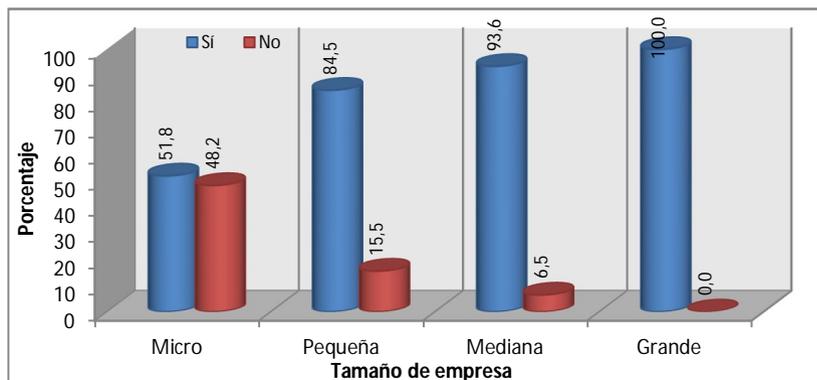
Al considerar su comportamiento por tamaño de empresa, se observa que las grandes empresas en su totalidad cuentan con esta importante herramienta, seguido por las medianas con 75% de utilización. De igual forma, se visualiza que un poco más de la mitad de las pequeñas empresas no hace uso de redes internas, siendo más representativa aún la situación en las micro empresas.

Gráfico 5.2. Empresas que utilizan red interna de datos



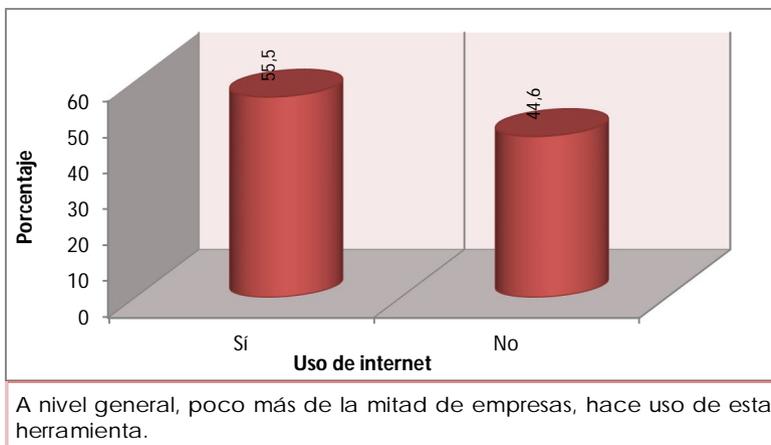
En general, casi el 80% de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, no utiliza redes internas de datos.

Gráfico 5.3. Uso de Internet por tamaño de empresa



La tendencia muestra que casi la totalidad de pymes y grandes empresas utilicen esta herramienta. Además, mientras más pequeño es el tamaño de la empresa, mayor es el número de éstas que no utilizan Internet. Se evidencia entonces como la totalidad de las grandes empresas posee Internet, muy pocas pymes no cuentan con este servicio, mientras que esta proporción aumenta a cerca de la mitad, en las micro empresas.

Gráfico 5.4. Empresas que utilizan Internet



Tal como se observa en el cuadro 5.1, el primer indicador demuestra el bajo porcentaje de empresas que poseen y hacen uso de redes internas en las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, lo cual refleja la poca tecnificación y automatización en los procesos de almacenamiento e intercambio de información en sus actividades.

Cuadro 5.1. Indicadores sobre uso de redes internas e Internet de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que poseen y hacen uso de redes internas	$\frac{\text{Número de empresas que poseen y hacen uso del servicio de Intranet}}{\text{Número total de empresas}}$	20,35
Porcentaje de empresas que poseen y hacen uso del servicio de Internet	$\frac{\text{Número de empresas que poseen y hacen uso del servicio de Internet}}{\text{Número total de empresas}}$	55,46

En cuanto al uso de Internet, el indicador presentado muestra cómo más de la mitad de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida cuentan con el servicio de internet, lo cual es un factor favorable en el campo de la tecnología de información. Si bien es cierto que aún queda un importante rango de empresas por hacer uso de esta herramienta, se deja ver como no solo las grandes empresas se encuentran incorporando Internet en sus operaciones, sino que casi la totalidad de las medianas e incluso pequeñas empresas del municipio lo hacen. Representa entonces un reto para el sector conformado por las microempresas el incremento en el porcentaje que accedan a este servicio, con lo cual, el indicador y desempeño presentado mejoraría de manera significativa.

5.2.2. Investigación y desarrollo

La función de investigación y desarrollo en una organización representa uno de los aspectos más importantes en lo que a innovación se refiere, pues es esta la que dirige a la empresa hacia la creación de nuevos productos, procesos, actividades y demás aspectos en los que se puedan generar mejoras o transformaciones. Es a través de esta función como las empresas adoptan reingenierías y generan rupturas en la forma convencional de llevar a cabo su saber hacer.

Existen organizaciones que cuentan con un departamento exclusivo para el desarrollo de las actividades asociadas con la investigación y el desarrollo, mientras otras, de forma transversal,

incentivan a que estos procesos se generen en cada uno de los departamentos que la componen.

En este orden de ideas, el comportamiento relativo a las actividades de investigación y desarrollo que se efectúan en las empresas del municipio Libertador del estado Mérida se muestra en los gráficos 5.5 y 5.6 y el grupo de indicadores básicos asociados se puede conocer a través del cuadro 5.2.

Gráfico 5.5. Empresas que realizan actividades de investigación y desarrollo por tamaño de empresa

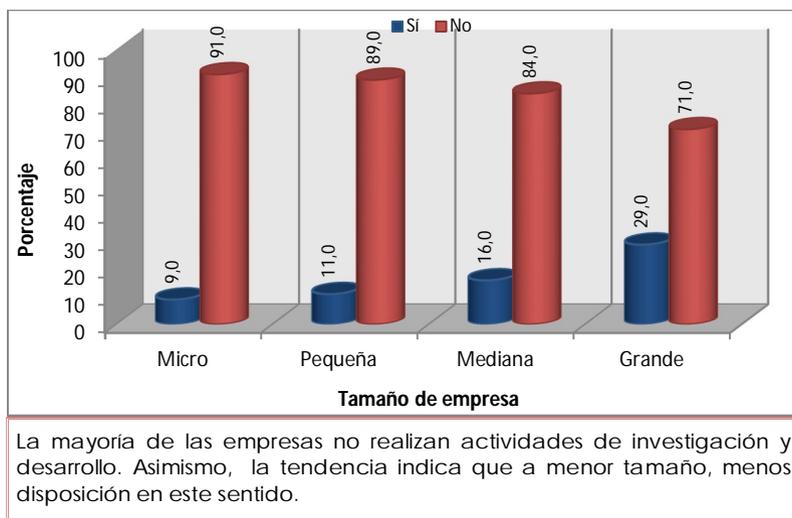
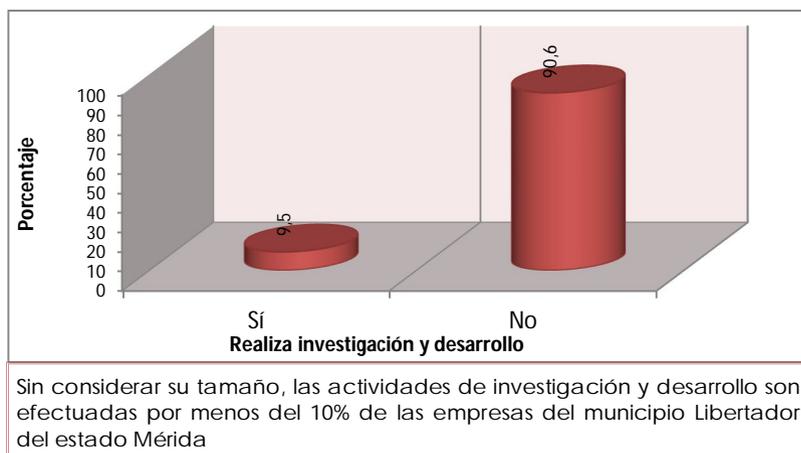


Gráfico 5.6. Empresas que realizan actividades de investigación y desarrollo



Al remitir el análisis al cuadro 5.2, el indicador relativo a las actividades de investigación y desarrollo generadas por cuenta propia en las empresas, muestra un bajo porcentaje que promueve este tipo de actividades de tanta importancia en la organización. La disposición de llevar a cabo actividades de investigación y desarrollo aumenta a medida que lo hace el tamaño de las empresas.

Cuadro 5.2. Indicador sobre empresas que lleva a cabo actividades de investigación y desarrollo en el municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que producen servicios de investigación y desarrollo por cuenta propia	Número de empresas que producen servicios de investigación y desarrollo por cuenta propia/Número total de empresas	9,46

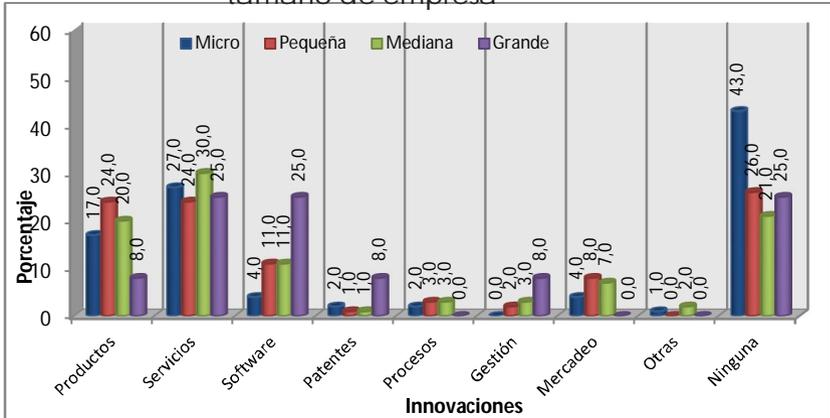
Resulta interesante reflexionar sobre la relevancia que esta función tiene en la innovación empresarial, puesto que, de no promoverse la investigación y el desarrollo en las organizaciones, la generación de nuevos productos, procesos, servicios y formas de comunicación, entre otros aspectos, no presentarán mejoras o cambios importantes que les permitan destacarse o diferenciarse en su entorno competitivo.

5.2.3. Innovación

Como ya se ha mencionado, la innovación es un concepto asociado con todas aquellas ideas traducidas en nuevos productos, servicios o procedimientos y que realmente encuentran una aplicación exitosa en el mercado. En este sentido se han presentado múltiples clasificaciones de innovación: técnica, de servicios, de modelos de negocio, cerradas, abiertas, de procesos, canales y comunicación, entre otras.

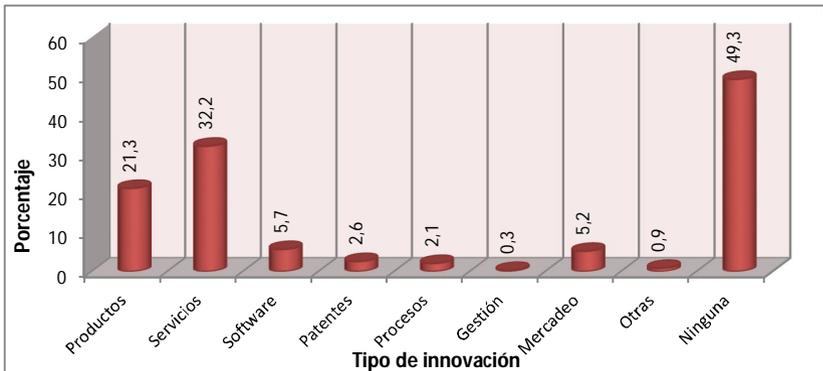
Asimismo, la innovación puede estar asociada a pequeñas mejoras o cambios en los productos/servicios, así como también relacionarse con grandes rupturas de paradigmas o formas de hacer las cosas. A propósito del caso de estudio se consideraron como tipos de innovación las relativas a productos, servicios, softwares, patentes, procesos, gestión, mercadeo y otros. A continuación, en los gráficos 5.7 y 5.8 se muestran los resultados relacionados con los tipos de innovación que desarrollan las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, y en el cuadro 5.3 los indicadores asociados al tema.

Gráfico 5.7. Tipos de innovaciones desarrolladas por tamaño de empresa



Se puede visualizar que las micro empresas generan innovaciones relacionadas con el desarrollo de servicios y productos. Las pymes y grandes empresas, manifestaron que sus principales innovaciones están relacionadas con productos, servicios y software. Resalta el significativo porcentaje de las empresas que no realizan ningún tipo de innovación (con preeminencia de la micro empresa).

Gráfico 5.8. Tipos de innovaciones desarrolladas



A nivel agregado, se observa que casi la mitad de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, no desarrollan innovación. Sin embargo, de las empresas que lo hacen en su mayoría se orientan a innovaciones en servicio y en productos.

Cuadro 5.3. Indicadores sobre de innovación en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que han desarrollado innovación en productos en los últimos diez años	$\frac{\text{Número de empresas que han desarrollado innovación en productos en los últimos diez años}}{\text{Número total de empresas}}$	21,34
Porcentaje de empresas que han desarrollado innovación en servicios en los últimos diez años	$\frac{\text{Número de empresas que han desarrollado innovación en servicios en los últimos diez años}}{\text{Número total de empresas}}$	32,16
Porcentaje de empresas que han desarrollado innovación en software en los últimos diez años	$\frac{\text{Número de empresas que han desarrollado innovación en software en los últimos diez años}}{\text{Número total de empresas}}$	5,70
Porcentaje de empresas que han desarrollado innovación en patentes en los últimos diez años	$\frac{\text{Número de empresas que han desarrollado innovación en patentes en los últimos diez años}}{\text{Número total de empresas}}$	2,60
Porcentaje de empresas que han desarrollado innovación en procesos en los últimos diez años	$\frac{\text{Número de empresas que han desarrollado innovación en procesos en los últimos diez años}}{\text{Número total de empresas}}$	2,12
Porcentaje de empresas que han desarrollado innovación en gestión en los últimos diez años	$\frac{\text{Número de empresas que han desarrollado innovación en gestión en los últimos diez años}}{\text{Número total de empresas}}$	0,34
Porcentaje de empresas que han desarrollado innovación en mercadeo en los últimos diez años	$\frac{\text{Número de empresas que han desarrollado innovación en mercadeo en los últimos diez años}}{\text{Número total de empresas}}$	5,23
Porcentaje de empresas que han desarrollado otros tipos de innovación en los últimos diez años	$\frac{\text{Número de empresas que han desarrollado otro tipo de innovación en los últimos diez años}}{\text{Número total de empresas}}$	0,93
Porcentaje de empresas que no han desarrollado innovación en los últimos diez años	$\frac{\text{Número de empresas que no han desarrollado innovación en los últimos diez años}}{\text{Número total de empresas}}$	49,29

Los indicadores de innovación empresarial para los últimos diez años en las empresas del municipio Libertador del estado Mérida incluidos en el cuadro

5.3, demuestran que un porcentaje un poco superior a la mitad adopta algún tipo de innovación. En este orden de ideas destaca el indicador de empresas que han innovado en productos y servicios.

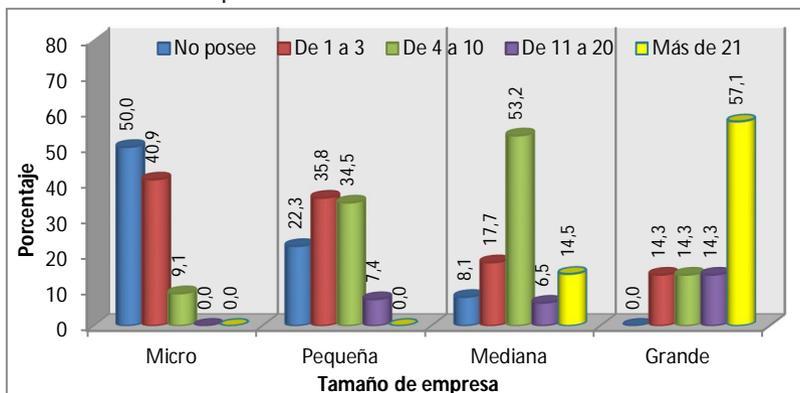
Visto este escenario, queda por tanto mucho por hacer en este campo, puesto que los niveles de innovación en mercadeo, procesos, patentes, *software* y demás formas de innovación no están siendo desarrollados por las empresas del Municipio, ni siquiera por las grandes. En este sentido, el indicador de porcentaje de empresas que no desarrolla ningún tipo de innovación resulta elevado, razón por la que deben analizarse las causas que generan esta situación y establecer acciones que permitan su incremento.

Se debe recordar que los procesos de innovación no se dan aisladamente, todo lo contrario, están íntimamente relacionados con los conocimientos originados en investigación y desarrollo y el apoyo de la tecnología y personal formado en esta área, razón por la cual deben ser considerados en conjunto.

5.2.4. Uso de computadores y trabajadores formados en tecnología de la información

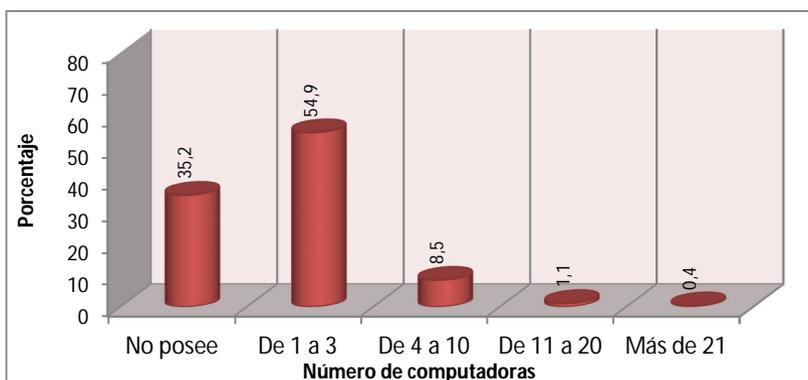
Una de las formas para estimar el uso de tecnología en las organizaciones es a través del número de computadores que utilizan. A continuación, en los gráficos 5.9, 5.10, 5.11 y 5.12 se puede ver el comportamiento de estas variables en el sector empresarial. En sintonía con los apartados anteriores, en el cuadro 5.4, los indicadores asociados.

Gráfico 5.9. Número de computadoras por tamaño de empresa



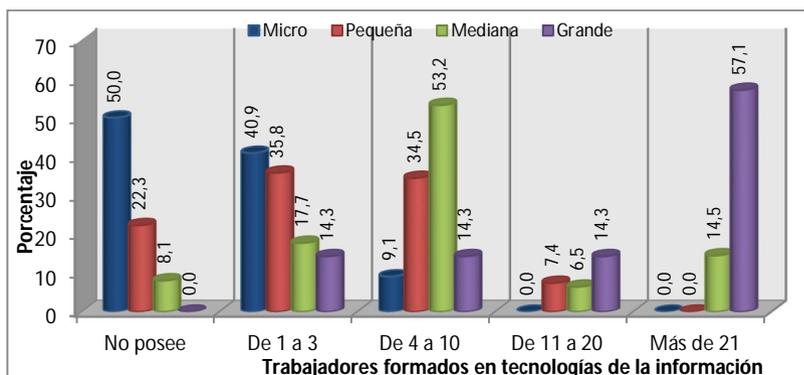
En este caso, las grandes empresas son las que poseen mayor cantidad de equipos de computación (casi la tercera parte posee más de veintinueve equipos). Las medianas empresas, en su mayoría, poseen de cuatro a diez computadores y las pequeñas y micro empresas de uno a tres equipos.

Gráfico 5.10. Número de computadoras



Se observa que la mayoría de las empresas, o no posee, o cuenta con una cantidad de uno a tres computadoras. Son muy pocas las organizaciones del municipio que tienen en sus instalaciones más de cuatro equipos de computación.

Gráfico 5.11. Número de trabajadores formados en tecnología de información por tamaño de empresa



Se puede observar que la mitad de las micro empresas no poseen trabajadores formados en tecnologías de información y cuando los poseen se trata, mayormente, de uno a tres trabajadores formados en esta área. Las pequeñas empresas tienen, mayormente, entre 1 a 3 y 4 a 10 trabajadores. Predomina entre las medianas empresas, la presencia de entre 4 a 10 trabajadores. La mayoría de las grandes empresas, superan los 21 empleados preparados en esta materia.

Gráfico 5.12. Número de trabajadores formados en tecnología de información



Más de la mitad de las empresas no posee personal formado en tecnología de información y los que sí, en mayoría, no pasan de tres trabajadores. Son muy pocas las empresas con más de once trabajadores capacitados en tecnología.

Cuadro 5.4. Indicadores sobre uso de tecnología de información en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que no poseen computador	Número de empresas que no poseen computador	35,17
Porcentaje de empresas que poseen entre 1 y 3 computadores	Número de empresas que poseen entre 1 y 3 computadores	54,85
Porcentaje de empresas que poseen de 4 y 10 computadores	Número de empresas que poseen entre 4 y 10 computadores	8,45
Porcentaje de empresas que poseen de 11 y 20 computadores	Número de empresas que poseen entre 11 y 20 computadores	1,12
Porcentaje de empresas que poseen más de 21 computadores	Número de empresas que poseen más de 21 computadores	0,41
Porcentaje de empresas que poseen entre 1 y 3 trabajadores formados en tecnología de información	Número de empresas que poseen entre 1 y 3 trabajadores formados en tecnología de información/Número total de empresas	40,01
Porcentaje de empresas que poseen entre 4 y 10 trabajadores formados en tecnología de información	Número de Empresas que poseen entre 4 y 10 trabajadores formados en tecnología de información/Número total de empresas	12,08
Porcentaje de empresas que poseen entre 11 y 20 trabajadores formados en tecnología de información	Número de empresas que poseen entre 11 y 20 trabajadores formados en tecnología de información/Número total de empresas	0,78
Porcentaje de empresas que poseen más de 21 trabajadores formados en tecnología de información	Número de empresas poseen más de 21 trabajadores formados en tecnología de información/Número total de empresas	0,35
Porcentaje de empresas que no poseen trabajadores formados en tecnología de información	Número de empresas no poseen trabajadores formados en tecnología de información/Número total de empresas	46,78

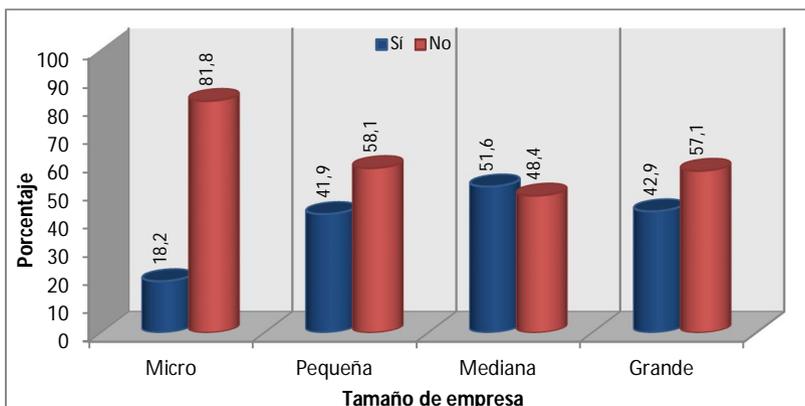
Los indicadores del cuadro 5.4, asociados con el uso de equipos de computación y la capacitación en tecnología de información del personal de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, dejan ver el poco número de estas que lo hacen, limitando entonces su capacidad de organización para sistematizar sus operaciones y hacer aportes a la innovación. Así las cosas, se refleja una importante necesidad de inversión en estas partidas.

De la misma forma, es indispensable capacitar a los trabajadores en el área de tecnología de la información, y no sólo a unos pocos, sino a su totalidad. Con esta orientación se podrá obtener mayores estándares de organización, productividad, oportunidad y precisión alcanzando por ende más eficiencia y efectividad.

5.2.5. Inversión en recursos tecnológicos

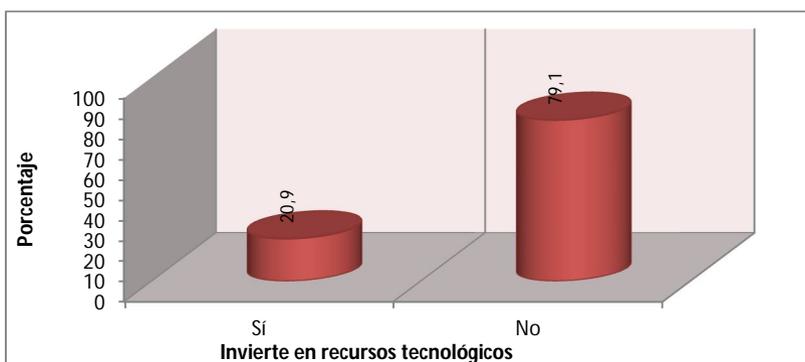
La inversión en recursos tecnológicos representa un importante factor a tomar en consideración al analizar el valor que la gerencia otorga a la tecnología en la organización. En este sentido se estudia en las empresas del municipio Libertador del estado Mérida su orientación hacia este tipo de inversión. Para lograr este cometido pueden verse los gráficos 5.13, 5.14 y los indicadores en el cuadro 5.5.

Gráfico 5.13. Inversión en recursos tecnológicos por tamaño de empresa



Como se puede observar, las micro empresas prácticamente no realizan inversión en recursos tecnológicos, seguido por la pequeña y gran empresa. Un poco más de la mitad de las medianas sí lo hacen, demostrando el más alto índice de inversión en este sentido, entre los grupos de empresas.

Gráfico 5.14. Empresas que realizaron inversión en recursos tecnológicos



En esencia, aproximadamente un 80% de las empresas del municipio, no realizan inversión en recursos tecnológicos.

Los indicadores relativos a la inversión en recursos tecnológicos en las empresas del municipio Libertador del estado Mérida incluidos en el cuadro 5.5, reflejan bajas tasas de orientación de recursos a esta partida, dejando ver cómo la gran mayoría no invierte en fortalecer su ambiente tecnológico, principalmente las microempresas.

Es necesario recordar que, sin el uso de tecnología, el nivel de competitividad e innovación de las empresas permanecerá bajo. Asimismo, recuérdese que la innovación requiere actividades de investigación y desarrollo, apoyo de recursos tecnológicos y personal formado en el área, aspectos estos en los que el empresariado merideño se ha mostrado débil.

Resulta fundamental que las organizaciones del Municipio comiencen a invertir en estas partidas buscando agilizar sus procesos, mejorar el servicio a los consumidores y mejorar sus niveles de competitividad.

Cuadro 5.5. Indicadores sobre inversión en recursos tecnológicos en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida

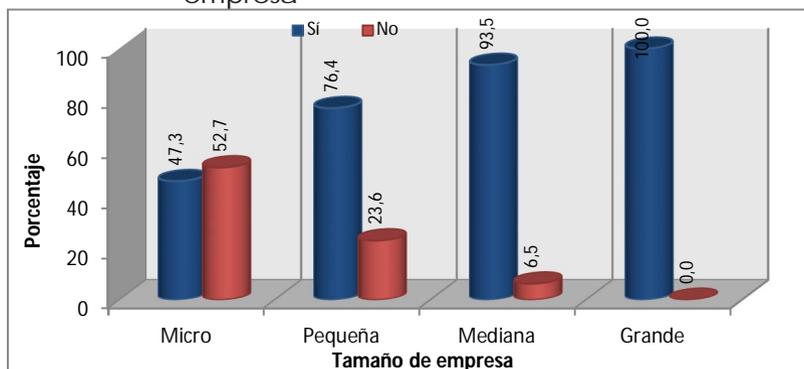
Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que invirtieron en recursos tecnológicos en el año anterior	$\frac{\text{Número de empresas que invirtieron en recursos tecnológicos en el año anterior}}{\text{Número total de empresas}}$	20,86
Porcentaje de empresas que no invirtieron en recursos tecnológicos en el año anterior	$\frac{\text{Número de empresas que no invirtieron en recursos tecnológicos en el año anterior}}{\text{Número total de empresas}}$	79,14

5.2.6. Uso de paquetes informáticos

El uso de paquetes informáticos que permitan el mayor control y organización de la información representa en la actualidad una herramienta indispensable para las organizaciones. Sean estos de tipo administrativos o asociados a la producción, facilitan el manejo de los datos y la presentación oportuna de información asociada a los clientes, proveedores, pagos, cobranzas, fechas de vencimiento, inventario, bancos, nómina, contabilidad y otras cuentas que representan el día a día de la operatividad de la empresa.

En este sentido, en los gráficos 5.15, 5.16, 5.17 y 5.18 se presentan a continuación los resultados asociados al uso de paquetes de *software* en las empresas del municipio Libertador del estado Mérida. Asimismo, en el cuadro 5.6 se incluyen los indicadores obtenidos.

Gráfico 5.15. Uso de paquetes informáticos por tamaño de empresa



Según el tamaño de empresa, a medida que éste se incrementa, el uso de paquetes de software es mayor. En este sentido, todas las grandes empresas encuestadas, emplean esta categoría de productos en la organización de su información. En contraste, la micro empresa es la que menos lo hace (sólo la mitad).

Gráfico 5.16. Empresas que utilizan paquetes informáticos

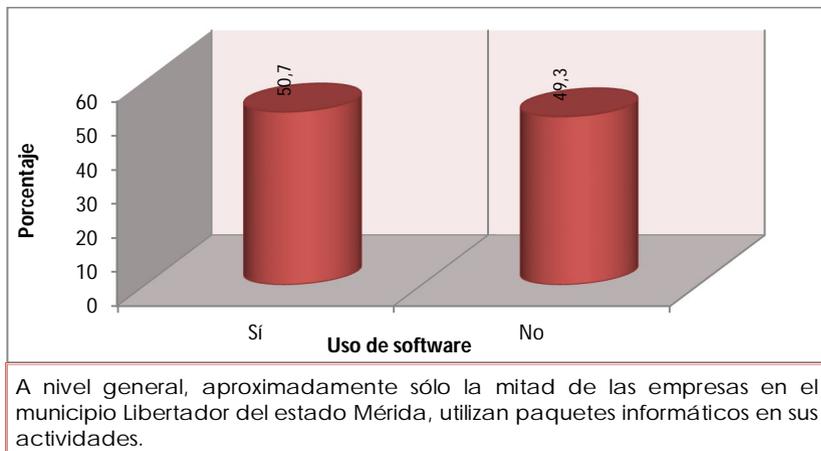


Gráfico 5.17. Tipos de paquetes informáticos utilizados por tamaño de empresa

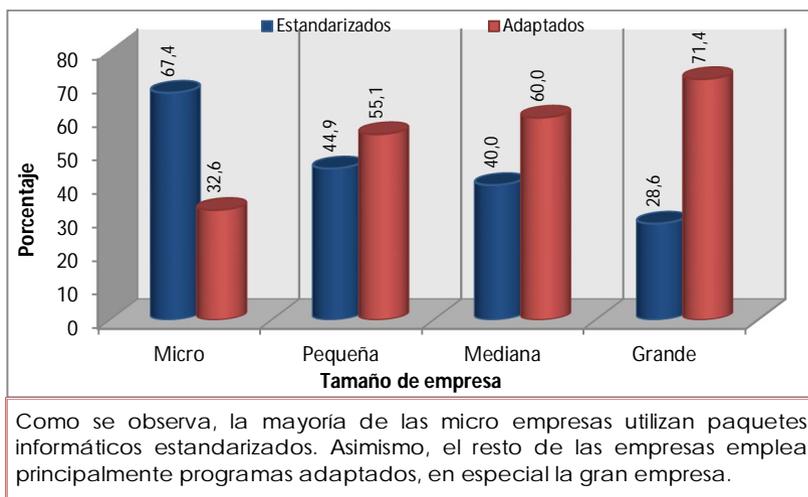
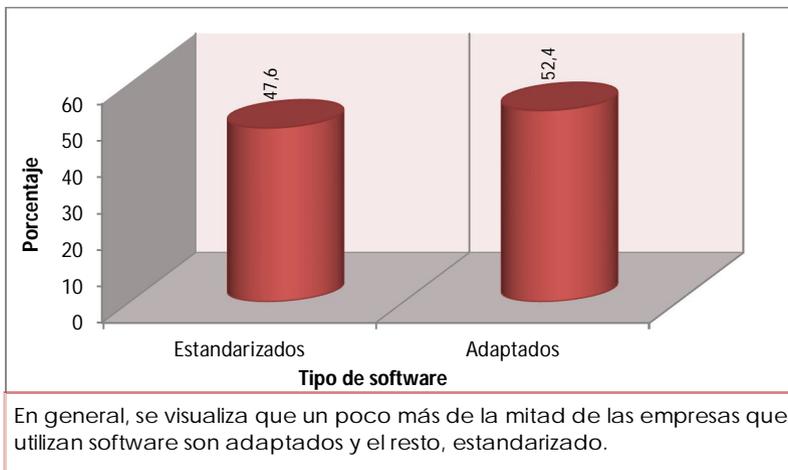


Gráfico 5.18. Tipos de paquetes informáticos utilizados



Los indicadores recogidos en el cuadro 5.6, relativos al uso de *software* en las organizaciones son favorables, puesto que gran parte de las empresas ha adquirido alguno para mejorar su funcionamiento, en especial aquellos adaptados a su naturaleza. Sin embargo, aún existe un gran porcentaje de empresas que no manifestaron utilizar este tipo de herramienta, lo cual está muy relacionado con el porcentaje de aquellas que no poseen equipos de computación. Como se ha hecho mención en apartados anteriores, la inversión en este tipo de herramientas tecnológicas favorece de manera importante el mejoramiento de los procesos en las empresas, por lo que su adquisición debería ser uno de los principales objetivos a plantearse en el corto plazo.

Cuadro 5.6. Indicadores sobre uso de paquetes informáticos en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas que utilizan paquetes de software para su actividad administrativa	Número de empresas que utilizan paquetes de software actividad administrativa	50,69
Porcentaje de empresas que no utilizan paquetes de software para su actividad administrativa	Número de empresas que no utilizan paquetes de software para su actividad administrativa	49,31
Porcentaje de empresas que utilizan paquetes de software estandarizados para su actividad administrativa	Número de empresas que utilizan paquetes de software estandarizados para su actividad administrativa/Número total de empresas de utilizan software administrativo	48,00
Porcentaje de empresas que utilizan paquetes de software adaptados para su actividad administrativa	Número de empresas que utilizan paquetes de software adaptados para su actividad administrativa/Número total de empresas de utilizan software administrativo	52,00

5.3. Conclusiones

La tecnología e innovación representan en la actualidad aspectos medulares que las organizaciones deben considerar para alcanzar estándares de competitividad en sus mercados locales, nacionales e internacionales. En este sentido, las empresas del municipio Libertador del estado Mérida no presentan un comportamiento muy favorable en términos de orientación hacia la tecnología, observándose bajos niveles en el uso de Intranet para el manejo de datos internos, de Internet para su contacto con su entorno externo, con ausencia de unidades de investigación y desarrollo que fomenten la generación de

innovaciones y bajo nivel de producción de innovaciones y de inversión en recursos tecnológicos.

Asimismo, numerosas empresas no poseen equipos de computación, programas informáticos ni personal formado en el uso de tecnología de información, aspectos que reducen la posibilidad de estas empresas para competir de manera relevante en el mercado global.

Cabe resaltar que, del total de las empresas analizadas en el municipio Libertador, la mayoría son micro y pequeñas empresas, teniendo su comportamiento un gran peso en los resultados obtenidos. Las medianas y grandes empresas de la región demostraron tener mayor orientación hacia la tecnología, contando con mayor cantidad de equipos y personal formado en tecnología, actividades de investigación y desarrollo, uso de Intranet e Internet, así como mayor destino de recursos dirigidos a la adquisición de recursos tecnológicos.

Sin embargo, queda mucho por hacer y es necesario fomentar en las empresas locales, en especial en las más pequeñas, el acercamiento a este campo tan importante de la tecnología, dejando ver sus amplios beneficios en el corto, mediano y largo plazo en pro del mejoramiento de procesos, niveles de competitividad y servicio.

Referencias

- ACS, Z. (2007) How is entrepreneurship good for economic growth? *innovations*, 1(1), 97-107.
- BIGGS, T. (2002) Is Small Beautiful and Worthy of Subsidy? *Literature Review*, 1-32.
- CASTELL, M. (2006) *La sociedad red*. España: Alianza Editorial.
- CERVILLA, M.; VIANA, H.; MALAVÉ, J. (2001) La internacionalización de la empresa venezolana en los noventa. *Debates IESA*, VI (2), 17-26.
- CHEN, X.; RIEDEL, R.; MUELLER, E. (2011) Partner selection in innovation Alliance. *4th international Conference on Changeable, Agile, Reconfigurable and Virtual Production*, Montreal, Canada.
- DRUCKER, P. (1985) "Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles". HBR.
- FREEMAN, C. (1987) *technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*. Londres: Printer Publisher.
- GENATIOS, C.; LAFUENTE, M. (2002) *Las barreras para la innovación y el desarrollo económico de Venezuela*. Disponible: www.analitica.com Biblioteca Electrónica.

- GEROSKI, P.; MACHIN, S.; VAN REENEN, J. (1993) The profitability of innovating firms. *the Rand Journal of Economics*, 24 (2), 198-211.
- JARILLO, J. (1988). On Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, 9 (1), 31-41.
- KONSTI-LAAKSO, S.; PIHKALA, T.; KRAUS, S. (2012) Facilitating SME Innovation Capability through. *Business Networking en Creativity and Innovation Management*, 21(1), 93-105.
- KOSCHATZKY, K. (2002) Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación. *Revista Economía industrial*, 4 (346), 15-26.
- KOZŁOWSKI, R.; MATEJUN, M. (2012) Forms of Cooperation with the Business Environment in the Process of Technology Entrepreneurship Development. *Research in Logistics & Production*, 2(1), 91-101.
- LÓPEZ, N.; MONTES J.; VÁZQUEZ C.; PRIETO J. (2005) Innovación y Competitividad: implicaciones para la gestión de la innovación. *Revista tribuna de Debate*, (24).
- MINISTERIO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (2005) *Plan nacional de Ciencia, tecnología e innovación, 2005-2030*, octubre. República Bolivariana de Venezuela.
- MORALES, M.; SANABRIA, S.; ARIAS, M. (2010) Acumulación de conocimiento, innovación y competitividad en aglomeraciones

empresariales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, XVIII (2), 19-53.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE) (2000) *Enhancing the competitiveness of SMEs through innovation. Conference for Ministers responsible from SMEs and industry Ministers*. Bologna, Italy.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE) y Comunidad Europea (2005) *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera edición. En: http://www.tragsa.es/filedcts/Manual_de_Oslo.pdf.

PÉREZ, C. (1996) *La empresa ante el cambio tecnológico. Conferencia ante el Congreso internacional de Estrategias gerenciales*. Asociación de Ejecutivos del Estado Carabobo, Valencia. Venezuela.

PIESKÄ, S. (2012) *Enhancing Innovation Capability and Business Opportunities. Cases of SME-Oriented Applied Research*. University of Jyväskylä. Jyväskylä Studies in Business and Economics. Finlandia.

PORTER, M.; FULLER, M. (1988) *Coaliciones y estrategia global*. *Revista Información Comercial Española* (658), 101-120.

PRAHALAD, C.; HAMEL, G. (1991) *La organización por unidades estratégicas de negocios ya no sirve*.

Harvard-Deusto Business Review, 1er. trimestre, 47-64.

ROTHWEL, R. (1989) Small firms, Innovation and Industrial Change. *Small Business Economic*, 1, 51-64.

SCHUMPETER, J. (1961) *the theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.

SIGGEL, E. (2007) International competitiveness and comparative advantage: A survey and proposal for measurement. CESIFO, Venice Summer Institute, julio, 20-21.

TUSHMAN, M.; NADLER, D. (1986) Organizing for innovation. *California Management Review*, XXVIII (3), 74-92.

VIANA, H. (2003) La innovación: arma poderosa en tiempos de crisis. *Revista Debates IESA*, VIII (4), 24-30.

VIANA, H.; CERVILLA, M. (1998) *tecnología y competitividad de la industria manufacturera venezolana*. Caracas: Fondo Editorial Fintec.

WILLIAMSON, O. (1991) Comparative Economic Organization: The Analysis Discrete Structural Alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 36 (2), 269-296.

ALIANZAS EN EL SECTOR EMPRESARIAL DEL MUNICIPIO LIBERTADOR DEL ESTADO MÉRIDA

*Marlene Peñaloza
María de Fátima León*

6.1 Alianzas empresariales: breve contexto teórico

Frente a nuevos patrones organizacionales, los entes empresariales deben adaptarse y mejorar su posición competitiva, lo cual requiere una mayor capacidad de respuesta, tanto en aspectos estratégicos como organizativos.

Con miras a tener esa capacidad de reacción, adaptación y flexibilidad, las empresas han acometido una serie de reacomodos en sus estructuras que han dado lugar, entre otras formas de organización y de gestión empresarial, a intrincadas redes y alianzas o acuerdos de cooperación. Estas redes poseen como característica la colaboración en competencia, lo que consiste, en general, que empresas rivales cooperen entre sí (Castell, 2006; Konsti-Laakso, Pihkala y Kraus, 2012; Matt y Ohlhausen, 2011).

Los acuerdos interempresariales han sido utilizados en otros tiempos por la gran empresa, dada la necesidad de buscar nuevos mercados, mejorar

tecnologías, asegurar fuentes de abastecimiento, impedir o dificultar la entrada de la competencia e incrementar o reducir la producción (Chevalier, 1976; Valdalisio y López, 2003). No obstante, en los últimos tiempos se ha venido utilizando con cierta variación lo que Nalebuff y Branderburger (1996) denominaron *coopetition*, es decir, competir y cooperar simultáneamente. En este sentido han proliferado distintas formas de alianzas como *joint venture* (en producción, investigación y desarrollo), *outsourcing*, *licensing*, consorcios o *clusters* industriales.

Entre las motivaciones más importantes que parecen impulsar a las empresas a cooperar con sus pares está el incesante cambio tecnológico, la corta vida útil de los productos, los altos costos para la investigación y desarrollo, los niveles crecientes de innovación, las exigencias de flexibilidad operativa y organizacional y la fuerte competencia que caracteriza a los mercados actuales (Konsti-Laakso y otros, 2012; Matt y Ohlhausen, 2011).

Ahora bien, pueden encontrarse diversas denominaciones para estas formas de cooperación, pero para los efectos de este estudio se utilizarán como sinónimos los términos alianza, acuerdos de cooperación y asociación, aun cuando se reconoce que no siempre es el mismo el alcance de estos términos. Igualmente, ante el amplio espectro de relaciones que se recoge bajo estos términos, es pertinente destacar los aspectos coincidentes que son característicos en ellos:

- Intervienen dos o más empresas
- Se pierde cierta autonomía, aunque cada participante mantiene su independencia jurídica
- Se hace un esfuerzo voluntario y concertado
- Se llegan a acuerdos formales o informales, pero explícitos.
- Se fija la consecución de metas comunes
- Se establece su duración temporal o permanente
- Se comparten capacidades, recursos y riesgos
- Existe un control mutuo

El tema ha suscitado el interés entre académicos, hombres de negocios y gobiernos, abocándose los primeros a estudiar el fenómeno en el intento de estructurar un marco teórico que permita entender su dinámica, así como el comportamiento empresarial. Este interés ha derivado en importantes estudios empíricos que han sido efectuados desde diferentes enfoques y diversas disciplinas. A pesar de la diversidad de enfoques, Menguzzato (1992) explica las motivaciones que dan origen a estas relaciones desde tres perspectivas teóricas: económica, estratégica y organizativa, las cuales son muy utilizadas por otros estudiosos (Mauri y McMillan, 2000; Urra, 1999).

En cuanto a la manera de definir qué es un acuerdo de cooperación entre empresas, la literatura es muy poco homogénea y todo depende del planteamiento teórico desde el cual cada autor visualiza el acuerdo y de las diferentes formas que adoptan las

organizaciones para conseguir sus objetivos. Asimismo, su terminología es profusa, lo que dificulta arribar a consensos frente al hecho cooperativo, pues, inclusive, los términos se traslapan. Así, se encuentran diferentes denominaciones como coaliciones (Porter y Fuller, 1988), asociaciones (Rosales, 1997), acuerdos de cooperación (Mariti y Smiley, 1983), alianzas (Jorde y Teece, 1989), redes (Koschatszky, 2002; Menguzzato, 1992), colaboraciones (Hamel, Doz y Prahalad, 1989) o articulación productiva (Dini, 2010).

A partir de estos planteamientos y desde la perspectiva de las autoras, puede entenderse por alianza interempresarial todo acuerdo o asociación temporal o permanente que de manera voluntaria y concertada se establezca entre dos o más empresas en alguna o varias áreas de actividad, generalmente formalizada y respaldada contractualmente y cuya búsqueda de complementariedad y metas comunes busque la obtención de ventajas competitivas.

Dentro de la misma línea argumentativa existen diferentes clasificaciones o tipologías de los acuerdos (Casani, 1995; Menguzzato, 1992; Porter y Fuller, 1988). Estas tipologías responden a los criterios subyacentes en los cuales se lleva a cabo el acuerdo y los objetivos que se persigan, lo que deriva en una diversidad de asociaciones indicativas de un complejo interaccionar empresarial propio de los mercados actuales. En este orden de ideas, el cuadro 6.1 muestra los principales criterios utilizados para clasificar las alianzas.

Cuadro 6.1. Principales criterios para clasificar los acuerdos

Criterio	Modalidades
Ámbito geográfico	- Un solo país - Entre países
Naturaleza de los acuerdos	- Vertical - Horizontal
Campo de aplicación	- Cadena de valor - Áreas funcionales
Formas de los acuerdos	- Referido a la propiedad - Estructura contractual - Número de vínculos
Estructura legal de los acuerdos	- <i>Joint venture</i> - Franquicia - Licencia - <i>Outsourcing</i> - <i>Spin-off</i> Capital de riesgo

Fuente: Casani (1995); Menguzzato (1992); Porter y Fuller (1988)

6.2 Indicadores sobre alianzas en el sector empresarial del municipio Libertador del estado Mérida

Los principales criterios que se tomaron como variables para llegar al diagnóstico sobre el comportamiento de la empresa localizada en el municipio Libertador del estado Mérida frente a las alianzas o acuerdos de cooperación, son la procedencia de los socios, las actividades objeto de alianzas, los objetivos, la forma contractual y la forma legal de los acuerdos.

Ahora bien, salvo en el caso del apartado 6.2.1 se obvia en los siguientes análisis el correspondiente a la estimación estadística que se ha hecho sistemáticamente en los capítulos anteriores. Esto se

debe a que las pocas empresas que llevan a cabo alianzas y que fueron encontradas en la muestra, resultan insuficientes para dicho cálculo y análisis confiable. En su lugar se muestra el comportamiento con respecto a la muestra, a partir de la cual se calcularon los respectivos indicadores.

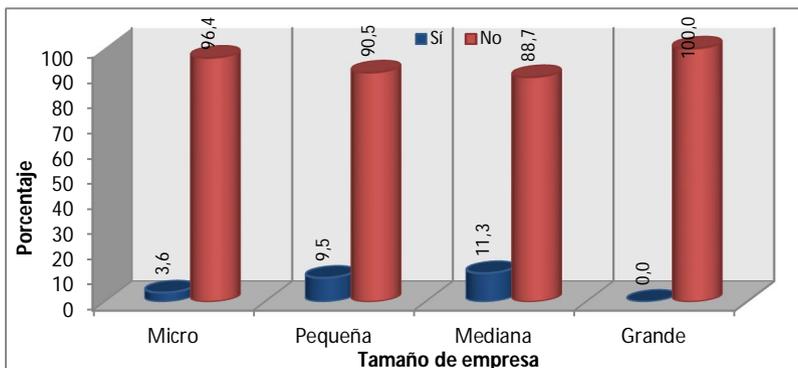
6.2.1. Empresas que llevan a cabo alianzas

Para iniciar el abordaje de esta herramienta estratégica se preguntó a los sujetos de estudio si la empresa había acordado algún tipo de alianza. Esto permitió agrupar las respuestas en dos grandes categorías: empresas con y sin alianzas. De acuerdo con este criterio, de las trescientas veintisiete empresas de la muestra, solo veinticinco afirmaron haber hecho algún tipo de alianza, lo que representa aproximadamente un 8% de la muestra. Vistas las cifras desde la perspectiva de la estimación estadística, este porcentaje solo representa el 4% de la población.

Ahora bien, aun cuando es poco significativo el número encontrado en la muestra de empresas que hacen alianzas, no se subestimaré la importancia del hallazgo, pues de una forma u otra muestra el comportamiento de la empresa local frente a un mecanismo de tendencia mundial. En ese sentido es prudente destacar que se analizan las diferentes variables planteadas sobre la base de los casos existentes, es decir, se detalla el comportamiento de las veinticinco empresas que llevan a cabo acuerdos de cooperación, vistas como porcentaje del total de la muestra. En este entendido, la información sobre las

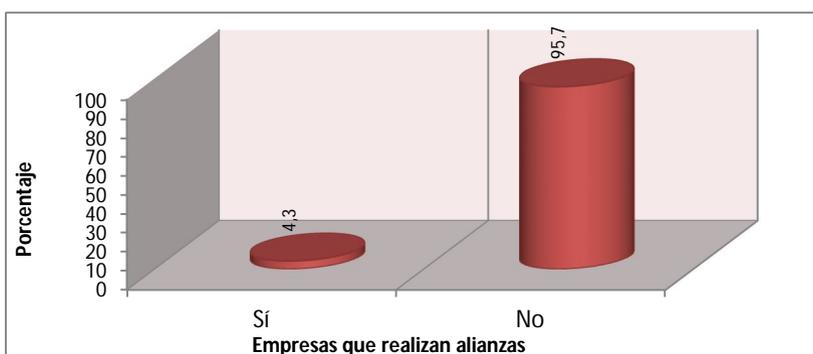
empresas que hacen alianzas puede observarse en los gráficos 6.1 y 6.2.

Gráfico 6.1. Realización de alianzas por tamaño de empresa



Según su tamaño, en la muestra no se encontró ninguna empresa grande que mantuviera algún tipo de cooperación. Las pocas que lo hacen corresponden a pymes y micro empresas. De todas, el porcentaje más alto de empresas con alianzas (aun cuando poco significativo con respecto al total) recae en las empresas de mediano tamaño.

Gráfico 6.2. Empresas que realizan alianzas



En general, puede estimarse a partir de la muestra estudiada, que apenas el 4% del total de la población empresarial del municipio Libertador del estado Mérida, realiza algún tipo de alianza.

En vista de los resultados se puede inferir una escasa cultura cooperativa en las empresas merideñas hacia la conformación de acuerdos de cooperación, pues más del 95% no considera esta alternativa estratégica. Dicho comportamiento se corresponde con lo sostenido por los estudiosos del tema cuando señalan que las pymes y microempresas (mayor número de empresas contenidas en la muestra) son poco proclives a hacer alianzas, sobre todo en los países de menor desarrollo (CEPAL, 2007; Rosales, 1997). Resalta este comportamiento a pesar de existir evidencia empírica sobre la ventaja competitiva de que disponen las empresas participantes en acuerdos asociativos respecto de las que actúan de forma individual, y esto en razón de la eficiencia que representa el trabajo colectivo (Benet, 1998; Pietrobelli y Rabbellotti, 2005).

6.2.2. Procedencia de los socios de las alianzas

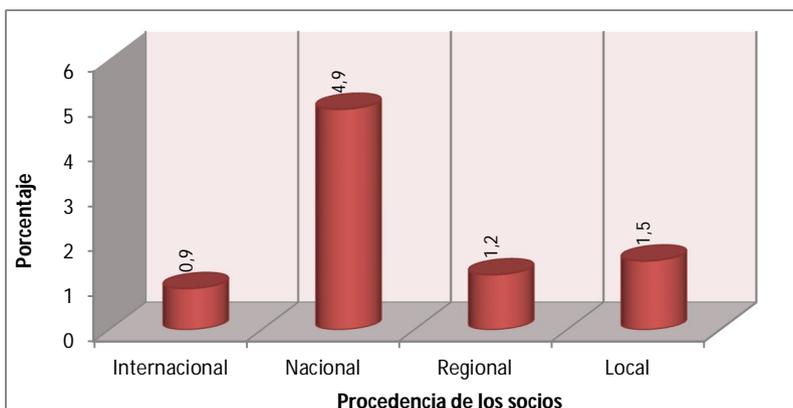
La procedencia de los socios es una variable relativa al espacio geográfico del cual provienen los que se asocian con la empresa local. En este apartado se han empleado las categorías internacional, nacional, regional y local. En este orden de ideas, en los gráficos 6.3 y 6.4 se detalla la información en este sentido, y los indicadores básicos que responden al comportamiento general de las empresas de la muestra se observan en el cuadro 6.2.

Gráfico 6.3. Procedencia de los socios de las alianzas por tamaño de empresa



En los pocos casos de alianzas en el sector empresarial y específicamente vistos desde la óptica de su tamaño, la pequeña empresa muestra la más alta inclinación hacia acuerdos de cooperación a nivel nacional; en menor escala, la mediana lo hace a nivel nacional y regional; la micro lo hace minimamente a nivel internacional y nacional.

Gráfico 6.4. Procedencia de los socios de las alianzas



Como puede intuirse, en las empresas del municipio Libertador del estado Mérida, prevalecen los acuerdos a nivel nacional, seguidos por los acuerdos locales, regionales e internacionales.

Al considerar los indicadores del cuadro 6.2, de las pocas empresas en el municipio Libertador del estado Mérida estudiadas en la muestra que hacen alianzas prevalece la cooperación empresarial a nivel nacional, casi cuatro veces más que el resto de alianzas en otros ámbitos. La segunda opción es la alianza local. Eso es comprensible, dado que se trata de un parque empresarial conformado básicamente por microempresas y pymes dedicadas en su mayor parte a actividades tradicionales y algunas de subsistencia.

Cuadro 6.2. Indicadores sobre procedencia de los socios de las alianzas acordadas por las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuyos socios de las alianzas proceden del ámbito internacional	$\frac{\text{Número de empresas cuyos socios de las alianzas proceden del ámbito internacional}}{\text{Número total de empresas}}$	0,92
Porcentaje de empresas cuyos socios de las alianzas proceden del ámbito nacional	$\frac{\text{Número de empresas cuyos socios de las alianzas proceden del ámbito nacional}}{\text{Número total de empresas}}$	4,89
Porcentaje de empresas cuyos socios de las alianzas proceden del ámbito regional	$\frac{\text{Número de empresas cuyos socios de las alianzas proceden del ámbito regional}}{\text{Número total de empresas}}$	1,22
Porcentaje de empresas cuyos socios de las alianzas proceden del ámbito local	$\frac{\text{Número de empresas cuyos socios de las alianzas proceden del ámbito local}}{\text{Número total de empresas}}$	1,53

Ahora bien, las alianzas proveen un potencial para articularse productivamente proporcionando a las pymes recursos, habilidades, capacidades y conocimientos, lo cual, según este diagnóstico, es

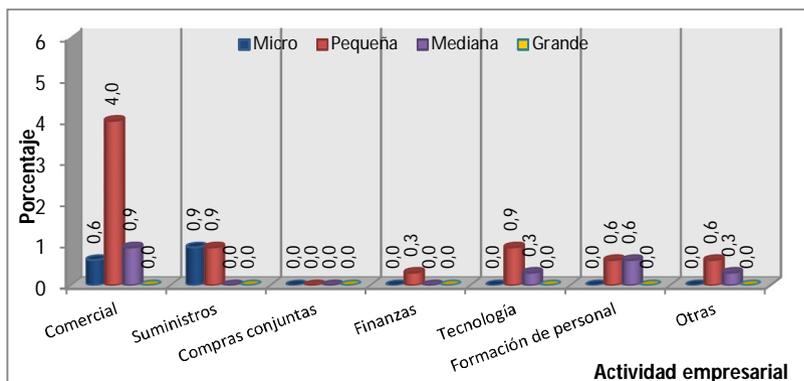
subvalorado. Los convenios en diferentes ámbitos, sobre todo locales y regionales, proveen un potencial importante que podría contribuir con la productividad y competitividad de las empresas. Se trata de complementar sus limitados recursos internos con recursos provenientes de sus socios en una relación ganar-ganar.

6.2.3. Actividades objeto de las alianzas

La proliferación de acuerdos cooperativos en buena parte del mundo empresarial sugiere que se van cristalizando nuevas estructuras que posibilitan aprendizajes colectivos, escalas de flexibilización, uso común de unidades de investigación y desarrollo y otros activos (Esser y otros, 1994; Hernández, 2001). Incluso en América Latina se observa una nueva dinámica tendente al desarrollo de experiencias de proyectos cooperativos y a la generación de programas y políticas de apoyo a la asociatividad entre las empresas (Ferraro, 2011; Dini y Stumpo, 2004).

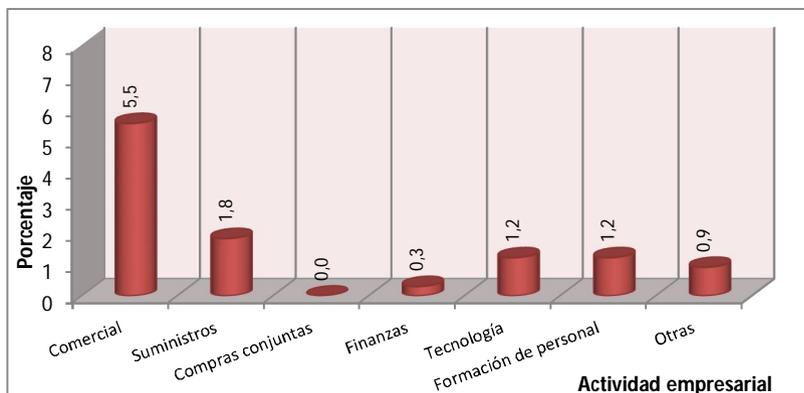
Con respecto a las actividades en las que pueden darse los acuerdos de cooperación, estos pueden darse en todas y cada una de las áreas funcionales de la empresa, a saber: comercial, suministros, compras conjuntas, tecnología, finanzas, formación de personal, e incluso facilitar la entrada en determinados mercados que podrían estar vedados para los pequeños negocios. Las áreas objeto de las alianzas de las categorías de empresas dentro de la muestra de estudio se pueden detallar en los gráficos 6.5 y 6.6. Los indicadores generales en el cuadro 6.3.

Gráfico 6.5. Actividades objeto de alianzas por tamaño de empresa



La actividad comercial y de suministros son las áreas de preferencia de todos los estratos en estudio, con excepción de la gran empresa ausente en la muestra en cuanto a alianzas se refiere. Resalta el estrato de la pequeña empresa pues realiza alianzas en otras áreas como finanzas, tecnología y formación de personal.

Gráfico 6.6. Actividades objeto de alianzas



En general, las actividades objeto de alianzas responden al comercio, seguido a distancia por los suministros y más aún por el resto de áreas. No se encontró ninguna empresa que realizara compras conjuntas.

Cuadro 6.3. Indicadores sobre actividades objeto de las alianzas de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuyas alianzas tienen por objeto la actividad comercial	$\frac{\text{Número de empresas cuyas alianzas tienen por objeto la actividad comercial}}{\text{Número total de empresas}}$	5,50
Porcentaje de empresas cuyas alianzas tienen por objeto la actividad de suministros	$\frac{\text{Número de empresas cuyas alianzas tienen por objeto la actividad de suministros}}{\text{Número total de empresas}}$	1,83
Porcentaje de empresas cuyas alianzas tienen por objeto la actividad de finanzas	$\frac{\text{Número de empresas cuyas alianzas tienen por objeto la actividad de finanzas}}{\text{Número total de empresas}}$	0,31
Porcentaje de empresas cuyas alianzas tienen por objeto la actividad tecnológica	$\frac{\text{Número de empresas cuyas alianzas tienen por objeto la actividad tecnológica}}{\text{Número total de empresas}}$	1,22
Porcentaje de empresas cuyas alianzas tienen por objeto la formación de personal	$\frac{\text{Número de empresas cuyas alianzas tienen por objeto la formación de personal}}{\text{Número total de empresas}}$	1,22
Porcentaje de empresas cuyas alianzas tienen por objeto otras actividades distintas a la comercial, suministros, compras conjuntas, finanzas, tecnología o formación de personal	$\frac{\text{Número de empresas cuyas alianzas tienen por objeto otras actividades distintas a las a la comercial, suministros, compras conjuntas, finanzas, tecnología o formación de personal}}{\text{Número total de empresas}}$	0,92

Como se puede ver en el cuadro 6.3, sin distinción del tamaño de empresa, el objeto de alianzas que prevalece entre las empresas que las mantienen está orientado a las actividades comerciales. Esta situación corresponde a lo señalado Porter y Fuller (1988) cuando se refieren a la preferencia de esta actividad por parte de las empresas de menores dimensiones al momento de conformar acuerdos.

Asimismo, de la información obtenida también se puede inferir que las empresas del municipio Libertador del estado Mérida subestiman la posibilidad de

agregar valor a otras actividades que puedan mejorar el desempeño de la empresa, tales como las tecnológicas, la innovación y la formación de personal, entre otras.

6.2.4. Objetivos de las alianzas

Los objetivos que se persiguen con las alianzas indican lo que se espera lograr con los acuerdos de cooperación. Como se ha mencionado en el marco teórico, las empresas buscan la cooperación con sus pares para responder a los exigentes cambios de su entorno. Retos relacionados con cambio tecnológico, corta vida útil de los productos, altos costos de las actividades de investigación y desarrollo, niveles crecientes de innovación e intensa competencia, entre otros, las obliga a buscar nuevas alternativas para garantizar su buen desempeño.

En este orden de ideas, en el caso de estudio se incluyeron los objetivos orientados a reducir costos, compartir riesgos, adquirir tecnología, mejorar métodos de trabajo, aumentar la oferta de productos, compartir redes de distribución, incrementar volumen de ventas, incrementar la participación de mercado, acceder a nuevos mercados y compartir costos de formación de personal. En los gráficos 6.7 y 6.8 se muestran los hallazgos más importantes en este sentido. Asimismo, en el cuadro 6.4 se incluyen los principales indicadores generados a partir de la estimación estadística.

Gráfico 6.7. Objetivos de las alianzas por tamaño de empresa

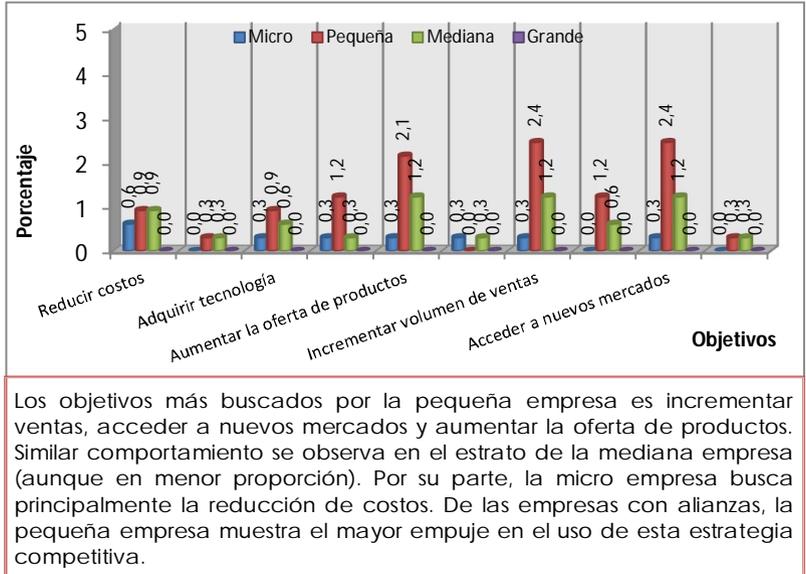
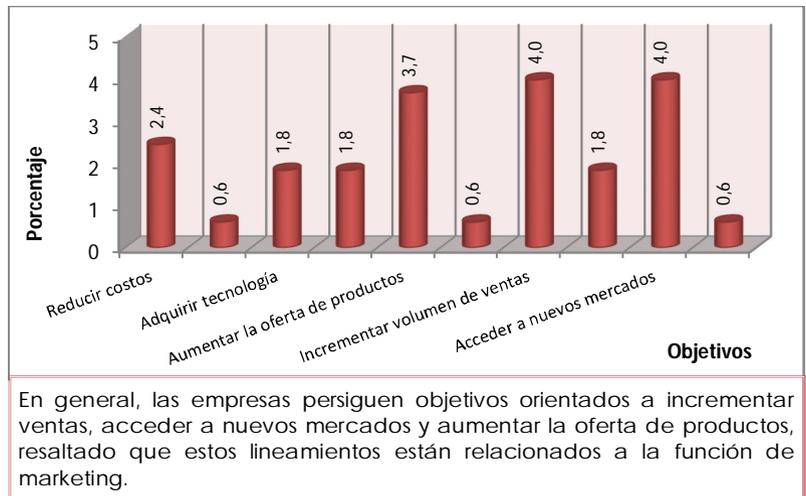


Gráfico 6.8. Objetivos de las alianzas



Cuadro 6.4. Indicadores sobre objetivos de las alianzas de las empresas del municipio Libertador del estado Mérida

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuyo objetivo de las alianzas es reducir costos	Número de empresas cuyo objetivo de las alianzas es reducir costos/ Número total de empresas	2,45
Porcentaje de empresas cuyo objetivo de las alianzas es compartir riesgos	Número de empresas cuyo objetivo de las alianzas es compartir riesgos/ Número total de empresas	0,61
Porcentaje de empresas cuyo objetivo de las alianzas es adquirir tecnología	Número de empresas cuyo objetivo de las alianzas es adquirir tecnología/ Número total de empresas	1,83
Porcentaje de empresas cuyo objetivo de las alianzas es mejorar métodos de trabajo	Número de empresas cuyo objetivo de las alianzas es mejorar métodos de trabajo/ Número total de empresas	1,83
Porcentaje de empresas cuyo objetivo es aumentar la oferta de productos	Número de empresas cuyo objetivo de las alianzas es aumentar la oferta de productos/ Número total de empresas	3,67
Porcentaje de empresas cuyo objetivo de las alianzas es compartir redes de distribución	Número de empresas cuyo objetivo de las alianzas es compartir redes de distribución/ Número total de empresas	0,61
Porcentaje de empresas cuyo objetivo de las alianzas es aumentar volumen de ventas	Número de empresas cuyo objetivo de las alianzas es aumentar volumen de ventas/ Número total de empresas	3,98
Porcentaje de empresas cuyo objetivo de las alianzas es incrementar la participación de mercado	Número de empresas cuyo objetivo de las alianzas es incrementar la participación de mercado/ Número total de empresas	1,83
Porcentaje de empresas cuyo objetivo de las alianzas es acceder a nuevos mercados	Número de empresas cuyo objetivo de las alianzas es acceder a nuevos mercados/ Número total de empresas	3,98
Porcentaje de empresas cuyo objetivo de las alianzas es compartir costos de formación de personal	Número de empresas cuyo objetivo de las alianzas es compartir costos de formación de personal/ Número total de empresas	0,61

En cuanto a la tendencia general de las empresas, se observa en el cuadro 6.4 que los objetivos referidos a aspectos de *marketing* ostentan los porcentajes más altos. Asimilando esta situación a lo apuntado en la literatura (Porter y Fuller, 1988), se trata de objetivos característicos o naturales en las etapas iniciales de los procesos asociativos.

La ausencia de alianzas permite intuir la necesidad de conocer y comprender las potencialidades de esta modalidad estratégica e iniciar y evolucionar en el proceso. Apoyados en las sinergias de los socios se pueden obtener múltiples ventajas producto no solo del aumento de las ventas u otros objetivos de *marketing*, sino también del hecho de poder compartir riesgos, lograr economías de escala y mejorar las capacidades estratégicas a través del aprendizaje, entre muchos otros. En fin, lograr una mejor posición competitiva de la mano de los socios que igualmente persiguen los mismos objetivos y que se benefician de la cooperación.

6.2.5. Forma contractual de las alianzas

La forma contractual da razón de la modalidad elegida para el acuerdo, la cual puede ir desde acuerdos contractuales que rijan el desarrollo de algunas o varias actividades hasta procesos más complejos que conlleven a la fusión o creación de nuevas empresas. La intención será la búsqueda de complementariedad y metas comunes en función de obtener ventajas competitivas.

En ese sentido, los acuerdos de cooperación adquieren varias formas en correspondencia con la figura contractual bajo la cual se haga el acuerdo, siendo sus principales formas:

- Consorcios: involucran una cantidad grande de participantes y operan en un país o mercado en el cual ninguno de los participantes radica. Se crean para reunir recursos financieros y disminuir riesgos.
- Participación en acciones: dos o más empresas poseen distintos porcentajes de la empresa que han constituido combinando parte de sus recursos y capacidades para crear una ventaja competitiva.
- Una nueva empresa es el resultado de la alianza entre dos o más empresas para crear una entidad jurídica independiente cuya administración comparten los participantes.
- Coaliciones: alianzas formales y a largo plazo entre empresas que unen algunos aspectos de sus actividades pero que no llegan a fusionarse.

Los gráficos 6.9 y 6.10 muestran los resultados más resaltantes y el cuadro 6.5 resume los indicadores generales obtenidos en el estudio.

Gráfico 6.9. Forma contractual de la alianza por tipo de empresa

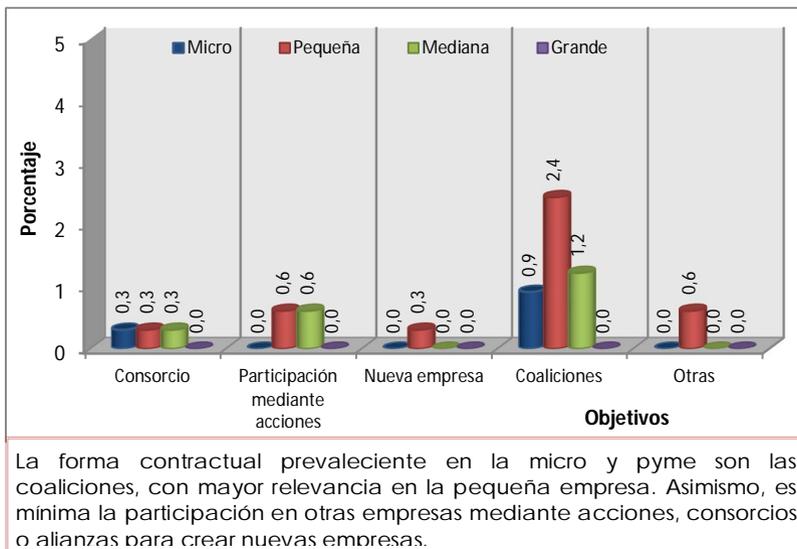
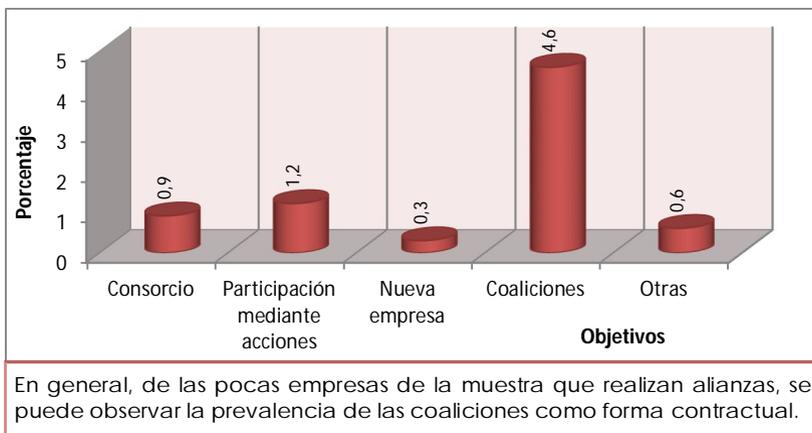


Gráfico 6.10. Forma contractual de la alianza



De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuadro 6.5, la forma contractual predominante es la coalición, lo cual indica alianzas formales a largo plazo para algunas de sus actividades sin llegar a fusionarse. En menos cuantía, las empresas también se inclinan por adquirir acciones en otras empresas.

Cuadro 6.5. Indicadores sobre la forma contractual de la alianza

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuya forma contractual de las alianzas es el consorcio	Número de empresas cuya forma contractual de las alianzas es el consorcio/Número total de empresas	0,92
Porcentaje de empresas cuya forma contractual de las alianzas es la participación en acciones	Número de empresas cuya forma contractual es la participación mediante acciones/Número total de empresas	1,22
Porcentaje de empresas cuya forma contractual de las alianzas es la creación de una nueva empresa	Número de empresas cuya forma contractual de las alianzas es la creación de una nueva empresa/Número total	0,31
Porcentaje de empresas de empresas cuya forma contractual de las alianzas es la coalición	Número de empresas cuya forma contractual de las alianzas es la coalición/Número total de empresas	4,59
Porcentaje de empresas cuya forma contractual de las alianzas es diferente al consorcio, participación en acciones, nueva empresa o coalición	Número de empresas cuya forma contractual de las alianzas es al consorcio, participación en acciones, nueva empresa o coalición/Número total de empresas	0,61

Tal parece que dadas las pequeñas dimensiones de las empresas y sus capacidades, estas prefieren opciones que implican menos riesgo, como, por ejemplo, compartir ciertas actividades a través de coaliciones o invertir en acciones, seguramente en empresas rentables. No obstante, aun así, siguen

siendo pocas las empresas que aprovechan el uso de esta herramienta.

6.2.6. Forma legal de las alianzas

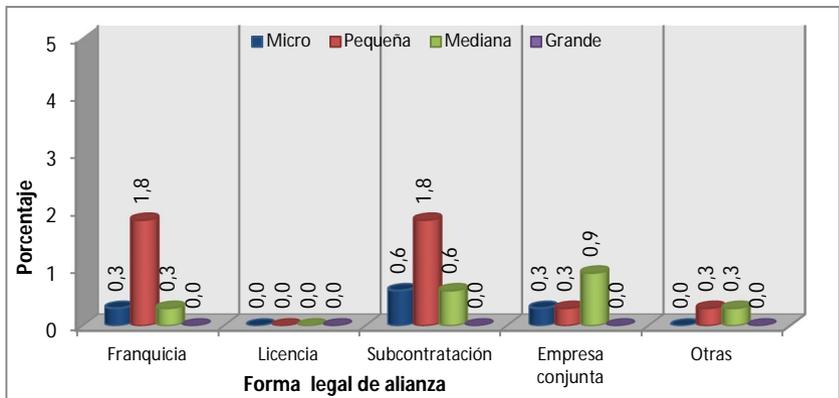
La forma legal responde a la realidad impositiva específica de cada país. En este caso de estudio se estudiaron las siguientes modalidades:

- Franquicia: estrategia corporativa de cooperación que una empresa (franquiciante) utiliza como relación contractual mediante una franquicia que describe y controla la forma que compartirá recursos y capacidades con sus socios (franquiciados).
- Licencia: acuerdo mediante el cual el licenciador conviene con una empresa extranjera ofreciéndole el derecho a producir los productos, usar la marca comercial, patente y secretos comerciales, entre otros, a cambio de un *royalty* o tasa. Con eso, el licenciador logra entrar a un mercado extranjero con menos riesgo mientras que el licenciado se beneficia de la experiencia como fabricante de un producto reconocido.
- Subcontratación u *outsourcing*: proceso económico en el cual una empresa determinada mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas a una empresa externa por contrato.
- Empresa conjunta: alianza estratégica con la cual dos o más empresas crean una empresa independiente desde el punto de vista legal con el

fin de compartir recursos y capacidades para desarrollar una ventaja competitiva

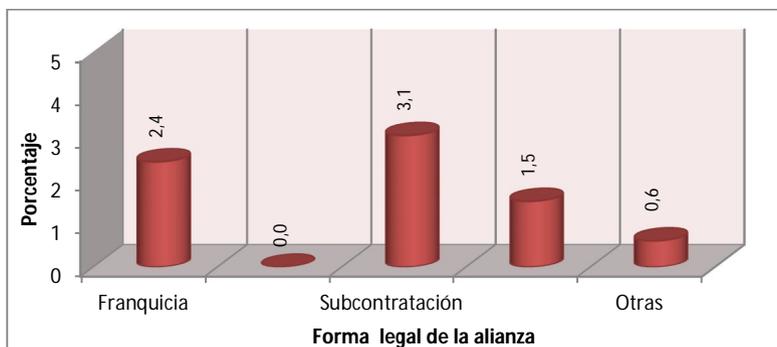
En los gráficos 6.11 y 6.12 se muestra la situación sobre la condición legal por categorías de empresa, y en el cuadro 6.6 los respectivos indicadores.

Gráfico 6.11. Forma legal de la alianza por tipo de empresa



En atención a la forma legal de la alianza resalta la franquicia y la subcontratación u *outsourcing* en el caso de la pequeña empresa, con muy poca incidencia en el resto de alternativas. Con mucho menos cuantía, la mediana empresa se inclina por la empresa conjunta y la subcontratación. En la microempresa, la mayoría de las alianzas (que son muy pocas) corresponden a subcontratación.

Gráfico 6.12. Forma legal de la alianza



En general, entre las pocas empresas de la muestra que mantienen alianzas, prevalece la subcontratación u outsourcing seguida por la franquicia y la empresa conjunta. Ninguna empresa opta por las licencias.

Cuadro 6.6. Indicadores sobre la forma legal de las empresas

Indicador	Fórmula	Valor
Porcentaje de empresas cuya forma legal de las alianzas es la franquicia	$\frac{\text{Número de empresas cuya forma legal de las alianzas es la franquicia}}{\text{Número total de empresas}}$	2,45
Porcentaje de empresas cuya forma legal de las alianzas es la licencia	$\frac{\text{Número de empresas cuya forma legal de las alianzas es la licencia}}{\text{Número total de empresas}}$	0,00
Porcentaje de empresas cuya forma legal de las alianzas es la subcontratación	$\frac{\text{Número de empresas cuya forma legal de las alianzas es la subcontratación}}{\text{Número total de empresas}}$	3,06
Porcentaje de empresas cuya forma legal de las alianzas es la empresa conjunta	$\frac{\text{Número de empresas cuya forma legal de las alianzas es la empresa conjunta}}{\text{Número total de empresas}}$	1,53
Porcentaje de empresas cuya forma legal de las alianzas es diferente a la franquicia, licencia, subcontratación o empresa conjunta	$\frac{\text{Número de empresas cuya forma legal de las alianzas es diferente a la franquicia, licencia, subcontratación o empresa conjunta}}{\text{Número total de empresas}}$	0,61

En general, en el cuadro 6.6 destaca como forma legal de las alianzas la subcontratación, tendencia marcada desde hace ya algunos años en el ámbito nacional, seguido por la franquicia, lo cual también coincide con lo sostenido por buena parte de la literatura referida a Venezuela. Así, las empresas estudiadas del municipio Libertador del estado Mérida plantean alianzas para ejecutar ciertas tareas mediante subcontrataciones o comparten recursos y capacidades por medio de franquicias.

6.3. Conclusiones

La cultura cooperativa no está muy extendida entre las empresas localizadas en el municipio Libertador del estado Mérida, a juzgar por el bajo número que ha acordado algún tipo de alianzas. Es probable que sea escaso el nivel de comprensión de los empresarios sobre los potenciales beneficios de participar en acuerdos de cooperación, unido a sus pocos atractivos para ser un potencial socio. Otro argumento podría ser que, para cooperar, la empresa requiera una base de conocimiento propio y de habilidades, de las cuales posiblemente carece.

Las áreas de preferencia para los acuerdos de cooperación se desarrollan en actividades comerciales y de suministro. Estas alianzas en el área comercial indican el carácter inicial del proceso, pues generalmente representa el primer paso en este tipo de vínculos.

Los objetivos perseguidos por las empresas a través de la cooperación, son múltiples. Predominan los

referidos al área comercial o de *marketing*, comprensible en negocios de escala muy reducida, por lo que es lógico considerar las alianzas en esta categoría de empresas más bien dirigidas a resolver problemas de supervivencia. No obstante, estos logros son un indicador importante porque sugieren por parte del empresario una búsqueda de “su” objetivo para tratar de optimar sus actividades y, posiblemente, mejorar los niveles competitivos de la empresa.

En cuanto a la forma contractual predominan las coaliciones, lo que indica alianzas más formales y a largo plazo entre empresas. La figura legal más común es la subcontratación y la franquicia, tendencias desde hace ya algunos años coincidentes con lo observado en el ámbito nacional.

En síntesis, aun cuando los acuerdos son muy básicos, las evidencias empíricas muestran que articularse productivamente proporciona a las empresas de pequeñas dimensiones recursos, habilidades, capacidades y conocimientos, por lo que su utilización es conveniente y necesaria como herramienta estratégica. De ahí que resulte perentorio el estímulo y la promoción de la asociatividad empresarial desde las instancias locales, regionales y nacionales para que los pequeños negocios merideños logren esa masa crítica que les permita crecer en forma sostenida, generen empleo y mejoren las condiciones de vida no solo para quienes participan con su esfuerzo en las empresas, sino también para el entorno en el que se desenvuelven, ya que constituyen una fuente de empleo local.

Referencias

- BENNET, R. (1998) Business associations and their potential contribution to the competitiveness of SMEs. *Entrepreneurship and Regional Development*, (10), 243-260.
- CASANI, F. (1995) Una aproximación empírica a la cooperación Interempresarial en España. *Revista información Económica Española*, 746, 25-36.
- CHEVALIER, J. (1976) La economía industrial en cuestión. Madrid: H. Blume Ediciones.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA. CEPAL (2007) Cinco piezas de desarrollo productivo. *Serie de desarrollo productivo*. División de desarrollo productivo, (176), 1-74.
- DINI, M. (2010) Competitividad, redes empresariales y desarrollo productivo. Santiago de Chile: ILPES CEPAL.
- DINI, M.; STUMPO, G. (2004) *Pequeñas y medianas empresas y eficiencia colectiva. Estudio de Casos en América Latina*. México: Siglo XXI Editores.
- ESSER, K.; HILLEBRAND, W.; MESSNER, D.; MEYER-STAMER, J. (1994) *Competitividad Sistémica. Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo.

- FERRARO, C. (Comp.) (2011) *Apoyando a las pymes. Políticas de fomento en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL, AECID. Disponible en: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/0/45410/LCR.2180.pdf>.
- GARCÍA, L.; MÁRQUEZ, R. (2001) Todo lo que Ud. quería saber sobre las franquicias. Ventajas y desventajas. *Debates IESA*, VI (4), Abril-junio, 24-28.
- HAMEL, G.; DOZ, I.; PRAHALAD C. (1989) Collaborate with your competitors and win. *Harvard Business Review* 67 (1), 133-139.
- HERNÁNDEZ, R. (2001) Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. *Serie Estudios y Perspectivas*. Naciones Unidas, CEPAL, LC/MEX/L499.
- JORDE T.; TEECE, D. (1989) Competition and Cooperation: Striking the Right Balance en California. *Management Review*, 25-37.
- KONSTI-LAAKSO, S.; PIHKALA, T.; KRAUS, S. (2012) Facilitating SME Innovation Capability through. *Business Networking en Creativity and Innovation Management*, 21(1), 93-105.
- KOSCHATZKY, K. (2002) Fundamentos de la Economía de Redes. Especial enfoque a la innovación. *Revista Economía industrial*, 4(346), 1526.

- MARITI, P.; SMILEY, R. (1983) Co-operative Agreements and the Organization of Industry. *the Journal of industrial Economics*, 31, (4), 437-451.
- MATT, D.; OHLHAUSEN, P. (2011) *Managing cooperation in supply network structures and Small or Medium- Sized enterprises*. Torino: Agostino Villa Editor.
- MAURI, A.; MCMILLAN, G. (2000) The influence of technology on strategic alliance: an application of the Utterback and Abernathy model of product and process innovation. *international Journal of innovation Management*, 3, 367-378.
- MENGUZZATO, M. (1992) *La cooperación empresarial*. Valencia del Rey: IMPIVA.
- NALEBUFF, B.; BRANDERBURGER, A. (1996) *Competencia*. Bogotá: Editorial Norma.
- PIETROBELLI, C.; RABELLOTTI, R. (2005) *Mejora de la competitividad en clúster y cadenas productivas en América Latina. El papel de las políticas*. Washington D.C: BID.
- PORTER, M.; FULLER, M. (1988) Coaliciones y estrategia global. *Revista información Comercial Española*, (658), 101-120.
- ROSALES, R., (1997) Associativity as a Strategy to Strengthen Small and Medium-Sized Enterprises. *Capitulos SELA*, 51, 1-13.

URRA, J. (1999) Cooperación interempresarial: algunas puntualizaciones en una aproximación económica del fenómeno. *Revista CEPADE*, (22), 37-49.

VAIRUD, A. (2002) Cuidado con las franquicias. *Debates IESA*, VIII, (1), julio-septiembre, 54-57.

VALDALISO, J.; LÓPEZ, S. (2003) *Historia económica de la empresa*. Madrid: Editorial Crítica.

LAS AUTORAS

MARÍA AUXILIADORA BRICEÑO

Licenciada en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), Universidad de Los Andes (ULA), Mérida (Venezuela). Magíster Scientiae en Administración del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), FACES-ULA. Doctora en Economía Aplicada de la Universidad de La Laguna, España (en convenio cooperativo con la ULA). Profesora de la Cátedra de Administración, Gerencia y Capital Humano, Departamento de Ciencias Administrativas, FACES-ULA. Investigadora del CIDE, FACES-ULA y Coordinadora del Grupo de Investigación de las Organizaciones. Email: auxiliadorab@ula.ve.

ISMAIRA CONTRERAS

Licenciada en Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), de la Universidad de Los Andes (ULA), Mérida (Venezuela). Magíster Scientiae en Administración, mención Finanzas del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), FACES-ULA. Doctora en Ciencias Humanas de la Facultad de Humanidades y Educación de la ULA. Profesora de la Cátedra de Gerencia Financiera, Departamento de Ciencias Contables, FACES-ULA. Investigadora del CIDE, FACES-ULA, miembro del Grupo de Investigación sobre el Agricultura, Gerencia y Ambiente (GISAGA) y del Grupo de Investigación de las Organizaciones. Email: ismaira@ula.ve

MARLENE PEÑALOZA

Licenciada en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), de la Universidad de Los Andes (ULA), Mérida (Venezuela). Magíster Scientiae en Administración Pública, mención Administración Regional y Urbana de la Escuela de Economía, FACES-ULA. Doctora en Economía Aplicada de la Universidad de La Laguna, España (en convenio cooperativo con la ULA). Profesora de la Cátedra de Mercadotecnia. Directora e investigadora del CIDE, FACES-ULA y miembro del Grupo de Investigación de las Organizaciones. Email: pemarle@hotmail.com

LENIX OMAÑA

Licenciada en Administración y Licenciada en Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), de la Universidad de Los Andes (ULA), Mérida (Venezuela). Magister Scientiae en Administración del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), FACES-ULA. Profesora invitada del Departamento de Economía, FACES-ULA. Investigadora del CIDE, FACES-ULA y miembro del Grupo de Investigación de las Organizaciones. Correo: lenix@ula.ve.

MARÍA VIRGINIA BAPTISTA

Licenciada en Administración y Licenciada en Contaduría Pública de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), de la Universidad de Los Andes (ULA), Mérida (Venezuela). Magister Scientiae en Administración del Centro de

Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), FACES-ULA. Especialista en Prospectiva, Instituto Universitario ESUMER, Colombia. Profesora de la Cátedra de Mercadotecnia, Departamento de Ciencias Administrativas, FACES-ULA. Investigadora del CIDE, FACESULA y miembro del Grupo de Investigación de las Organizaciones. Email: maria.baptista@ula.ve

MARÍA DE FÁTIMA LEÓN (EDITORORA)

Licenciada en Contaduría Pública y Licenciada en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES), Universidad de Los Andes (ULA), Mérida (Venezuela). Magister en Gestión y Técnicas Superiores de la Empresa, Universidad de Barcelona (España). Doctora en Economía Aplicada de la Universidad de La Laguna, España (en convenio cooperativo con la ULA). Profesora de la Cátedra de Mercadotecnia, investigadora del CIDE, FACES-ULA y miembro del Grupo de Investigación de las Organizaciones. Email: leonfati@ula.ve.