
Competitividad regional en Andalucía y recursos intangibles¹

Carmen CAMELO ORDAZ
Daniel LORENZO GÓMEZ
Fernando MARTÍN ALCÁZAR
José RUIZ NAVARRO
Ramón VALLE CABRERA

1. Introducción

Las prioridades en los estudios recientes sobre competitividad han puesto de manifiesto determinados cambios de orientación. En ellos se observan un mayor interés por los componentes territoriales de la competitividad (Porter, 1990; Dertouzos et al., 1989; Kagono, et al., 1985) y la atención al enfoque microeconómico, destacando dentro del mismo los aspectos relacionados con los intangibles (Itami, 1987; Hall, 1992,1993; Salas, 1992, 1993 y 1996).

Tomando como marco de referencia los efectos territoriales de la competitividad y la importancia de los recursos intangibles, el trabajo que se presenta, tras una breve revisión teórica establece dos proposiciones a contrastar. La primera relacionada con la influencia del entorno geográfico sobre la utilización de capacidades básicas y la segunda con la importancia de los factores competitivos intangibles vinculados con el ámbito interno de las organizaciones.

Para contrastar ambas proposiciones, nos hemos apoyado en los factores competitivos identificados por Dess y Davis y en una muestra de setenta empresas industriales ubicadas en Andalucía (25) y en España (45).

El análisis estadístico realizado pone de relieve que cuando consideramos el conjunto de los factores competitivos, tanto tangibles como intangibles, se aprecian diferencias entre ambos grupos de empresas. Sin embargo, cuando nos centramos solamente en aquellos que hemos identificado, siguiendo a Hall, como intangibles, las diferencias entre empresas de uno y otro ámbito territorial desaparecen.

2. Marco teórico

Paradójicamente el proceso de competencia internacional, de globalización de los mercados, refuerza el papel del territorio. Una conclusión apresurada de la internacionalización de la economía podría

¹Investigación financiada por el Instituto de Desarrollo Regional de Andalucía y por el Ministerio de Educación (Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología, SEC96-1063)

llevar a reducir la importancia del papel de las regiones. Sin embargo, la ventaja competitiva se crea y mantiene por las empresas mediante un proceso altamente localizado en el que influyen las características económicas y sociales del territorio. Para Porter (1990) la competitividad, o productividades relativas de las empresas, son, en un contexto global y a largo plazo, los determinantes últimos de los niveles de bienestar de las naciones. La cuestión de por qué existen diferencias de riqueza regionales se traslada a la búsqueda de las características decisivas de una nación o territorio que permiten a sus empresas crear y mantener ventaja para competir en determinados sectores. El punto de vista de Porter es, en este sentido, ricardiano. El comercio internacional se determina fundamentalmente por las diferencias entre las productividades de las naciones. No obstante, amplía la teoría de Ricardo para incluir en ella las diferencias que otorgan las tecnologías, calidad de los factores y métodos para gestionar o dirigir la competencia, que son en su mayoría recursos intangibles de las empresas.

Por otro lado, los análisis macroeconómicos ex-post dejan paso a análisis ex-ante más orientados al estudio de las oportunidades que pueden generar mayor rentabilidad, de mayor contenido microeconómico y más centrados en la empresa como unidad de análisis. El foco de atención de numerosos debates económicos se desplaza hacia variables institucionales (Salas, 1992, p. 14; North, 1990) que convergen hacia la empresa industrial. El papel de la estrategia, la tecnología, el cambio organizativo, los recursos humanos y en general de los recursos intangibles, aparecen como algunos de estos factores ex-ante. Esta evolución del pensamiento económico tienen en parte su origen en la teoría de la organización industrial, o economía industrial en terminología europea. Alfred Marshall (1879), su precursor, analiza la competencia imperfecta e introduce la incidencia del comportamiento humano en los mecanismos de formación de precios. Paulatinamente se consolida el paradigma Estructura-Estrategia/Conducta-Resultados. Posteriormente, el análisis estructuralista va enriqueciéndose con aportaciones que destacan la importancia de los recursos (Penrose, 1959; Jacquemin 1975 y 1987) y de las estrategias (Segura, 1992 y 1993).

En el devenir del mayor protagonismo del análisis

microeconómico de la competitividad, y de su confluencia con el desarrollo territorial, las estrategias de las empresas desplazan una gran parte de su atención del análisis de los mercados al análisis y desarrollo de sus recursos y capacidades. El desarrollo reciente del pensamiento estratégico considera a los recursos y capacidades básicas de las empresas como elemento clave para competir (Wernerfelt, 1984; Rumelt, Schendel y Teece, 1991; Barney, 1986; Hamel y Prahalad, 1993). Los recursos y capacidades básicas de las empresas se revelan como los elementos más estables y sólidos sobre los que construir estrategias competitivas. Al evolucionar más lentamente que los productos son un importante elemento para el éxito de las empresas e instituciones en entornos turbulentos.

La investigación empírica ha destacado el papel que juegan los recursos intangibles en la competitividad (Hall, 1992 y 1993; Aaker, 1989). Algunos de estos recursos están determinados exógenamente (cultura nacional, religión, estructura social, ...), pero tienen también componentes endógenos muy fuertes: conocimientos, habilidades, recursos para la investigación, capacidades directivas, ... Este segundo grupo de recursos deben su creación, mantenimiento y perfeccionamiento a la inversión individual, empresarial y nacional. La llamada paradoja de Leontief (Leontief, 1968), al observar que el capital humano (conocimientos y habilidades) era más importante que el capital físico para explicar el modelo de comercio de Estados Unidos, puso de manifiesto que dentro de las diferentes clases de recursos los de naturaleza intangible otorgan ventajas superiores. Entre estos, los recursos humanos (especializados y avanzados) y los recursos del conocimiento son dos categorías importantes para crear y mantener ventaja competitiva.

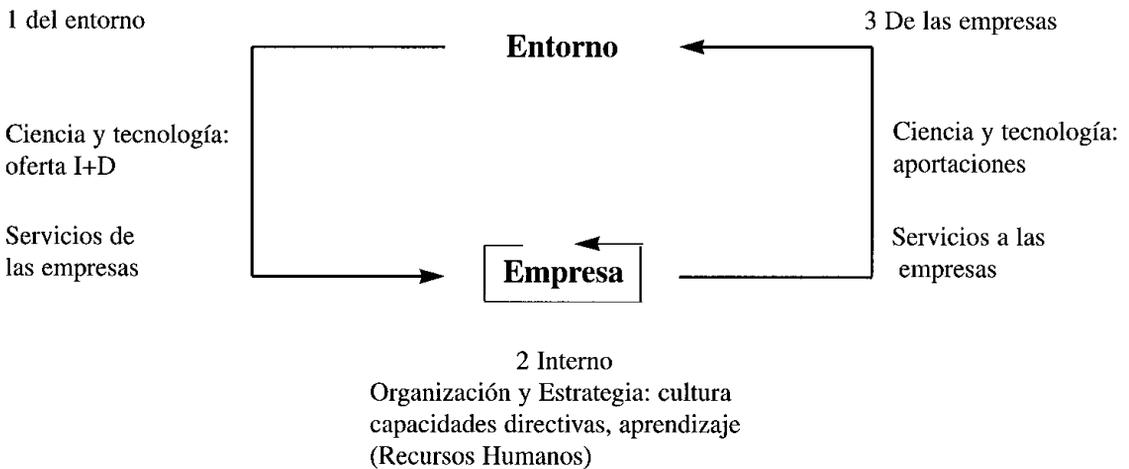
Si profundizar en la clasificación de los recursos y capacidades es una de las tareas de los investigadores de la estrategia basada en los recursos (Wernerfelt, 1995) en el campo de los intangibles presenta numerosos retos y dificultades. La literatura ha estudiado los intangibles desde enfoques restrictivos orientados a los derechos de propiedad, patentes y marcas (Hodkinson, 1987; Hall, 1993), a enfoques más amplios que abarcan a la cultura y al aprendizaje organizativo (Peters y Waterman, 1982; Kanter, 1984; Argyris y Schon, 1978) e

incluso otros autores como Grant (1996, p. 163), incluyen las destrezas, conocimientos y habilidades de las personas.

Partiendo del modelo propuesto por Itami (1987) y centrándonos en su segundo punto (figura 1) "creación interna de intangibles", puede considerarse que los flujos de información interna de las empre-

sas son fuentes de creación de intangibles. En este proceso intervienen aspectos relacionados con la cultura de la organización, la motivación de empleados o capacidades directivas, entre otras. En definitiva proporcionan, en última instancia, tanto una forma específica de comportamiento como una organización determinada.

Figura 1. Creación de recursos intangibles: flujos de información



FUENTE: Adaptado de Itami, 1987

En el trabajo que presentamos, tomando como referencia el modelo de Itami (1987), los factores competitivos propuestos por Dess y Davis (1984), y de las clasificaciones de los intangibles sugeridas por Hall (1992 y 1993) y Grant (1996) hemos tratado de estudiar, en dos momentos temporales, la utilización de los recursos intangibles por empresas ubicadas en diferentes entornos territoriales, lo que supone que éste condiciona la utilización de aquellos. Todo lo señalado nos permite establecer las siguientes proposiciones:

PROPOSICIÓN PRIMERA:

El entorno geográfico (España-Andalucía) condiciona la utilización de capacidades básicas en las estrategias de las empresas. Estas capacidades se manifiestan en agru-

paciones de factores competitivos que dan valoraciones diferentes a los recursos intangibles.

PROPOSICIÓN SEGUNDA:

Las estrategias de las empresas desplazan su interés en el tiempo desde factores competitivos intangibles relacionados directamente con el ámbito externo de la organización hacia factores competitivos intangibles relacionados directamente con el ámbito interno.

3. Estudio empírico

Metodología empleada.

El estudio empírico que se presenta a continuación, forma parte de uno más amplio, que se

encuentra en realización y que incluye otras variables que no son objeto del trabajo presente. El análisis se basa en dos poblaciones de empresas distintas, una de ámbito nacional y otra de ámbito andaluz. La primera, nacional, está compuesta por quinientas grandes empresas industriales, como más de quinientos empleados extraídas a partir de los datos publicados por Fomento de la Producción. La segunda, andaluzas, se ha seleccionado tomando compañías industriales incluidas en la clasificación de las principales trescientas empresas de Andalucía por volumen de facturación, que publica anualmente la revista Andalucía Económica, completándola con empresas de la base de datos del Instituto de Fomento de Andalucía (ARDAMS) y del IMPI. En ambos casos la muestra de empresas está referida al año 1995.

El método utilizado para obtener la información fue el envío por correo/fax de un cuestionario. También se conectó telefónicamente solicitando la colaboración. El número de respuestas válidas ha sido de 45 de ámbito nacional y 25 del andaluz. Nueve cuestionarios de empresas no pudieron ser considerados al no indicarse la localización de la misma. La encuesta fue dirigida al principal ejecutivo de la organización.

El cuestionario remitido se estructura en seis apartados que incluyen: datos de identificación de la empresa (8 ítems), características del equipo directivo (3 ítems), factores competitivos (22 ítems), estructura organizativa (5 ítems), sistema de información (3 ítems) e información económica-financiera (5 ítems).

Los factores competitivos utilizados se extrajeron del artículo de Dess y Davis (1984). Los entrevistados valoraron estos factores, en una escala de uno a cinco puntos, que indica la importancia de los mismos en dos momentos diferentes del tiempo: en el pasado (tres últimos años) y en el futuro (tres próximos años). El objetivo era poder efectuar un análisis dinámico.

El método utilizado se ha desarrollado en tres fases. En una primera etapa, se ha realizado un análisis descriptivo de los factores competitivos, segmentándolos tanto por el criterio geográfico como temporal. A continuación, el análisis factorial nos ha permitido identificar agrupaciones homogéneas de

factores, desglosando las muestras con los mismos criterios anteriores. Por último, se ha efectuado una agrupación de las empresas considerando, para ello, exclusivamente factores intangibles con objeto de comprobar si eran discriminadas según su localización geográfica.

Análisis de los factores competitivos.

Los valores medios alcanzados por los factores competitivos definidos por Dess y Davis, muestran la importancia que tiene cada uno de ellos en la formulación de la estrategia pasada y futura de la empresa. La segmentación de la valoración obtenida en los escenarios pasado y futuro de cada factor se ha efectuado también tomando como criterio el ámbito nacional y andaluz de las empresas. Los resultados se muestran en la tabla 1.

En el análisis se han considerado tres puntos de corte: (i) factores menos relevantes (con un valor medio inferior a tres puntos de la escala), (ii) factores de importancia media (con un valor medio entre tres y cuatro), y (iii) factores relevantes (aquellos con valor medio igual o superior a cuatro).

Una primera lectura de los valores medios alcanzados por los factores competitivos entre las empresas andaluzas, pone de manifiesto que en el pasado hay siete factores relevantes. De ellos, dos están relacionados con la calidad, tres lo están directamente con la eficiencia, siendo los restantes la reputación y el precio. Son cinco los factores estimados menos relevantes, quienes de alguna forma están relacionados con la segmentación del mercado y las técnicas vinculadas al marketing. El resto de los factores competitivos se sitúan en torno al valor central de la escala.

Con respecto al futuro, creemos importante destacar el cambio dado al peso de algunos factores competitivos ya que, de alguna manera, puede explicar el comportamiento esperado de las empresas andaluzas. En este sentido, a los siete factores anteriores se incorporan seis nuevos. De ellos uno está vinculado con la calidad, pero en este caso orientada no tanto al proceso interno sino en los inputs (materias primas) de las organizaciones. Se observa también un aumento de la importancia que se da al factor humano, a la ampliación y mejora de los productos, a la necesidad de ofrecer un mejor

servicio al cliente, y se busca relacionar reputación y marca.

Los factores competitivos en las empresas de ámbito nacional presenta diferencias significativas en comparación con las firmas andaluzas. En la valoración de factores en el pasado, el número clasificados como relevantes se reduce a cuatro, dos relacionados con la calidad y dos con la eficiencia, que coinciden con los destacados por las empresas andaluzas. En cuanto a los menos relevantes, también muestran una mayor concentración reduciendo su número a cuatro, manteniéndose el concepto de segmentación de mercado (por precio o segmento geográfico), y el de publicidad, desapareciendo el factor que resume la importancia de la innovación en los métodos y técnicas de marketing.

En relación a la evolución de los factores en el futuro, en el grupo de empresas nacionales, el aumento de los que se consideran relevantes se ve, también en este caso, reforzada. El incremento en este caso es aún mayor, puesto que aparecen once factores considerados como relevantes, lo que supone la incorporación de siete nuevos. Entre ellos existe concordancia con los indicados por las empresas andaluzas, ya que también aquí se incorpora el componente relacionado con los recursos humanos, la ampliación y mejora de los productos existentes reforzado con el componente precio, y la conexión entre la reputación y la marca.

Al realizar un análisis comparativo entre la evolución de los factores competitivos en el futuro y el pasado entre las empresas andaluzas y nacionales, se observan ciertas diferencias relevantes. Así, considerando el comportamiento histórico, las empresas andaluzas conceden mayor peso a los factores precio, innovación en los procesos de fabricación y reputación, mientras que las nacionales lo hacen con el factor de innovación en técnicas y métodos de marketing, si bien este no es

destacado en ninguno de los dos casos como un factor relevante. En cuanto al comportamiento previsto, las diferencias observadas se centran en las mejoras en la calidad y rendimiento de las materias primas, innovación de los procesos de fabricación, todos ellos más valorados en la muestra andaluza, y en la segmentación en productos de alto precio, factor más valorado por la muestra nacional.

Puede también comprobarse que de la importancia de los veintidós factores competitivos, se observa una convergencia entre las empresas de las dos muestras, nacionales y andaluzas, destacando como diferencia significativa la mayor puntuación que estas últimas otorgan a factores como innovación en procesos de fabricación y esfuerzo en la mejora de la calidad y rendimiento de las materias primas. En las valoraciones a tres años vista, las empresas andaluzas consideran estos dos factores competitivos como relevantes (valoración igual o superior a cuatro), mientras que para las empresas españolas serán de importancia media. La distancia puede ser indicativa del menor nivel alcanzado por las empresas andaluzas en la dotación de estos factores en relación con sus competidores del resto de España. Destaca, asimismo, la superior puntuación que reciben todos los factores en la situación futura, en ambas submuestras, que puede interpretarse como una mayor conciencia de la relevancia de los recursos que son clave para la competitividad.

Desde un punto de vista dinámico, y considerando exclusivamente los factores competitivos relacionados con los intangibles y segmentados según su relación directa con el ámbito interno o externo de la organización (ver tabla 1), se observa que tanto para las empresas nacionales como andaluzas, se produce un desplazamiento en la importancia percibida de los primeros sobre los segundos. Este efecto es mayor en las empresas andaluzas.

Tabla 1.: VALORES MEDIOS (DESVIACIÓN STANDARD) DE LOS FACTORES COMPETITIVOS A NIVEL ANDALUZ Y NACIONAL

Factores Competitivos	Andalucía pasado	Nacional pasado	Andalucía futuro	Nacional futuro
Calidad producto * (2)	4,43 (0,73)	4,47 (0,87)	4,84 (0,37)	4,78 (0,72)
Desarrollo nuevos productos * (2)	3,78 (1,09)	3,53 (1,10)	4,20 (1,0)	4,09 (1,0)
Productividad del negocio	4,22 (0,95)	4,22 (0,90)	4,52 (0,51)	4,60 (0,65)
Esfuerzo continuo en la reducción de costes	4,0 (1,24)	4,11 (0,87)	4,52 (0,71)	4,57 (0,76)
Control de calidad del producto * (2)	4,0 (1,13)	4,20 (0,92)	4,46 (0,66)	4,58 (0,81)
Precio* (1)	4,18 (0,80)	3,80 (0,94)	4,17 (0,83)	4,20 (0,76)
Gama amplia de productos	3,39 (0,94)	3,31 (1,10)	3,72 (1,02)	3,73 (1,01)
Identificación de marca * (1)	3,78 (1,0)	3,91 (0,92)	4,12 (1,01)	4,11 (0,93)
Influencia en los canales de distribución* (1)	3,26 (1,18)	3,05 (1,21)	3,36 (1,04)	3,58 (1,43)
Esfuerzo mejora calidad y rendimiento materias primas* (2)	3,70 (0,97)	3,33 (1,11)	4,0 (0,96)	3,67 (1,13)
Innovación procesos de fabricación* (2)	4,0 (1,04)	3,66 (1,06)	4,32 (0,80)	3,95 (1,05)
Capacidades amplias de servicios al cliente* (2)	3,61 (1,03)	3,93 (1,03)	4,20 (0,87)	4,56 (0,59)
Equipo humano adiestrado y experimentado* (2)	3,48 (1,08)	3,62 (0,98)	4,08 (0,86)	4,44 (0,72)
Bajos niveles de inventario	3,48 (1,12)	3,33 (1,14)	3,76 (1,05)	3,90 (1,21)
Mejora productos existentes	3,74 (0,92)	3,84 (0,88)	4,24 (0,93)	4,24 (0,77)
Innovación en técnicas y métodos de marketing* (1)	2,78 (1,04)	3,27 (1,12)	3,50 (1,10)	3,71 (1,20)
Promoción y publicidad por encima de la media* (1)	2,65 (0,93)	2,57 (1,19)	2,80 (0,96)	2,98 (1,13)
Capacidad para fabricar productos especializados* (2)	3,68 (0,99)	3,55 (1,04)	3,96 (0,95)	3,95 (1,01)
Especialización en segmentos geográficos	2,96 (1,22)	2,67 (1,07)	2,96 (1,17)	2,82 (1,17)
Productos en segmentos de alto precio	2,87 (1,14)	2,87 (1,14)	2,92 (1,19)	3,07 (1,14)
Mejora calidad de la publicidad* (1)	2,52 (0,95)	2,60 (1,16)	2,88 (1,08)	2,93 (1,21)
Reputación* (1)	4,17 (0,78)	3,96 (0,90)	4,32 (0,63)	4,42 (0,62)

* Factores considerados como intangibles. (1) Directamente relacionados con el ámbito externo y (2) directamente relacionados con el ámbito interno.

Análisis factorial

Una vez conocida la importancia dada por las empresas, tanto nacionales como andaluzas, a los factores competitivos, en momentos temporales distintos, se planteó comprobar la existencia de agrupaciones de factores que pudieran ser explicados por uno de carácter más general. Para realizar este análisis se utilizó el método de los componentes principales y rotación varimax. Siguiendo el mismo método de análisis anterior, se realizaron cuatro análisis, obtenidos de segmentar la muestra global de empresas en función de los criterios manejados: geográfico y temporal. Las respuestas válidas para este análisis fue de setenta (ver tabla 2).

El número de factores explicativos difieren en función del momento temporal y de la localización geográfica de las empresas. Así, en el pasado, a

nivel andaluz aparecen siete factores, mientras que a nivel nacional son seis. En ambas submuestras, la mayoría de los factores extraídos presenta una clara explicación teórica.

En el caso de las empresas andaluzas, los 7 factores obtenidos están relacionados con la diversificación de productos (F1), la eficiencia (F2), el marketing (F3), la calidad (F5), reputación y precio (F6) y como último factor formado por una sola variable, la segmentación del mercado según precio de los productos (F7).

Los factores explicativos de la competitividad de las empresas nacionales presentan composiciones distintas a las anteriormente citadas. El marketing (F3) aparece, al igual que en las empresas andaluzas como un factor con entidad propia, así como el factor segmentación (F6) aunque con la diferencia

de realizarse con criterios geográficos y no de precios.

Si analizamos los factores mas relevantes en el escenario futuro, se observa que en Andalucía el número permanece pero no la composición. No obstante sí podemos decir que en algunos la orientación de los factores es similar a la del pasado, en concreto el marketing (F2), eficiencia (F3), calidad (F4), diversificación de productos (F5). Por su parte uno de ellos, F6, refuerza su definición como factor imagen (antes definido como y reputación y precio). Por último, aparecen dos nuevos factores, atención al cliente (F1) y, mejora y rendimiento de materias primas (F7).

En el ámbito nacional, aunque el número de factores se incrementan hasta nueve, aumenta la diferenciación en la definición de los conceptos expli-

cados. Siguen apareciendo factores conectados a la eficiencia (F4), calidad (F3) y marketing (F1). Dos nuevos aparecen relacionados con la segmentación del mercado, bien por precios o zona geográfica (F7) y con la mejora e innovación (F2).

Si bien se han podido identificar los factores relevantes para la competitividad de las empresas, es presumible que no todos tengan el mismo peso o importancia. Por ello hemos ponderado los valores medios asignados a cada variable con el factor loadings, para así poder jerarquizarlos en orden de importancia para las empresas. El resultado se muestra en la tabla 2, donde se pone de relieve que los valores de los factores en el futuro son superiores a los del pasado, lo que podría ser indicativo de una mayor y más clara identificación de las variables que determinan la competitividad de las empresas.

Tabla 2: JERARQUIZACIÓN DE FACTORES

ANDALUCÍA PASADO	NACIONAL PASADO	ANDALUCÍA FUTURO	NACIONAL FUTURO
F6 (3,16) * Precio * Reputación	F1 (2,72) * Servicio al cliente * Calidad del producto * Recursos humanos * Control de calidad del productos * Precio * Innovación procesos de fabricación * Reputación * Mejora productos existentes	F7 (3,46) * Mejora de la calidad y rendimiento de materias primas	F6 (3,46) * Productividad * gama amplia de productos
F5 (2,95) * Marca * Calidad producto * Control calidad producto	F5 (2,51) * Canales de distribución * Productividad del negocio	F4 (3,39) * Calidad del producto * Identificación de marca * Control de calidad del producto	F2 (3,26) * Mejora de productos existentes * Innovación procesos de fabricación
F2 (2,59) * Reducción de costes * Productividad del negocio * Bajo nivel inventario * Especialización segmento geográfico	F3 (2,47) * Mejora publicidad * Mejora de métodos y técnicas de marketing * Promoción y publicidad por encima de la media	F3 (3,30) * Reducción de costes * Innovación de procesos de fabricación * Productividad	F3 (3,10) * Calidad del producto * Control de calidad del producto * Servicio al cliente
F1 (2,45) * Desarrollo nuevos productos * Gama amplia de productos * Servicio al cliente * Recursos Humanos	F2 (2,34) * Bajos niveles de inventarios * Calidad y rendimiento de materias primas * Gama amplia de productos * Identificación de la marca	F1 (3,20) * Servicio al cliente * Mejora productos existentes * Recursos humanos * Productos especializados	F8 (3,05) * Recursos humanos * Capacidad para desarrollar nuevos productos
F7 (2,41) * Segmentación productos alto precio	F4 (2,18) * Productos de alto precio * Esfuerzo por reducir el coste * Desarrollo de nuevos productos * Fabricación de productos especializados	F6 (2,61) * Segmentos productos alto precio * Reputación * Precio	F1 (2,89) * Publicidad por encima de la media * Mejora calidad de la publicidad * Innovación en técnicas y métodos de marketing

Tabla 2: CONTINUACIÓN

ANDALUCÍA PASADO	NACIONAL PASADO	ANDALUCÍA FUTURO	NACIONAL FUTURO
F4 (2,37) * Mejora calidad y rendimiento materias primas * Influencia canales de distribución * Mejora productos existentes * Capacidad para fabricar productos especializados * Innovación procesos de fabricación	F6 (2,06) * Especialización en segmentos geográficos	F5 (2,57) * Gama amplia de productos * Desarrollo de nuevos productos * Especialización segmento geográfico	F9 (2,62) * Capacidad fabricación productos especializados * Canales de distribución
F3 (2,18) * Promoción y publicidad por encima de la media * Calidad de la publicidad * Innovación en métodos y técnicas de marketing		F2 (2,21) * Publicidad por encima de la media * Innovación en métodos y técnicas de marketing * Calidad de la publicidad * Canales de distribución * Bajo nivel de inventario	F5 (2,50) * Marca * Reputación * Calidad y rendimiento de materias primas * Precio
			F7 (2,39) * Productos segmento alto precio * Segmentación geográfica
			F4 (1,98) * Reducción de costes * Bajo nivel de inventarios

Análisis cluster

Si bien hasta ahora se ha puesto de manifiesto que las diferencias geográficas se traducen en percepciones distintas en cuanto a la composición e importancia de los factores relevantes de la competitividad de las empresas, el estudio puede ser complementado con un análisis que nos permita detectar si los factores intangibles discriminan a las empresas según su origen geográfico. Para ello vamos a considerar, para la totalidad de la muestra (setenta y cinco empresas), solamente los quince factores que pueden ser calificados como intangibles (ver tabla 1). Para la caracterización de un recurso como intangible hemos seguido los planteamientos realizados por Hall (1992 y 1993). El análisis cluster lo realizamos con el método K-means, forzando la existencia de dos grupos con objeto de detectar si en cada uno de ellos se agrupan empresas del mismo ámbito geográfico.

El análisis de la varianza (ANOVA) pone de manifiesto que, desde el punto de vista dinámico, exis-

ten diferencias cualitativas en la consideración de los factores intangibles a la hora de realizar los conglomerados (tabla 3). Así, mientras que en el análisis realizado considerando la importancia de los intangibles en el pasado todos, a excepción de uno de ellos (promoción y publicidad por encima de la media, $p > 0.05$), son relevantes para la agrupación de las empresas, sin embargo, cuando se toma su valoración en el futuro, son ocho los que pierden esta consideración (calidad del producto, control de calidad del producto, precio, innovación en el proceso de fabricación, servicio al cliente, recursos humanos, capacidad de fabricación de productos especializados y reputación).

Si atendemos a la composición de los grupos obtenidos (tabla 4) se observa que en el pasado las empresas andaluzas se distribuyen por igual entre los dos grupos mientras que las nacionales se agrupan mayoritariamente (62,2%) en el grupo segundo. Por el contrario, para el futuro la distribución tanto de las andaluzas (76,2%) como nacionales (76,7%) se concentran en un mismo grupo (grupo número 2).

Tabla 3: ANOVA DE LOS FACTORES INTANGIBLES PASADO/FUTURO, PARA TODA LA MUESTRA.

INTANGIBLE	CLUSTER				PROB.							
	MS	DF	ERROR MS	DF	F	(p)						
Calidad Pto	15.69	0.00	1	1	0.45	0.22	63	62	34.74	0.00	0.000	1.000
Desarrollo ptos	33.47	5.01	1	1	0.76	1.06	63	62	43.95	4.69	0.000	0.034
Control calidad	27.21	0.63	1	1	0.64	0.60	63	62	42.29	1.04	0.000	0.310
Precio	8.76	1.68	1	1	0.71	0.56	63	62	12.49	2.96	0.001	0.090
Marca identificable	9.48	5.67	1	1	0.87	1.01	63	62	10.83	5.66	0.002	0.020
Influir canales D.	7.32	41.25	1	1	1.46	1.14	63	62	4.99	36.16	0.029	0.000
Mejora calidad y Rto de M.P.	14.32	0.88	1	1	0.96	1.05	63	62	15.63	0.83	0.000	0.364
Innovación Fabr.	23.46	4.68	1	1	0.81	1.04	63	62	29.02	4.48	0.000	0.038
Servicio cliente	20.88	0.52	1	1	0.73	0.51	63	62	28.51	1.02	0.000	0.315
Recursos humanos	27.01	0.63	1	1	0.67	0.68	63	62	40.15	0.91	0.000	0.343
Mejora ptos.	27.01	3.52	1	1	0.52	0.76	63	62	51.91	4.60	0.000	0.036
Innovación Mktng.	17.12	63.02	1	1	1.07	0.56	63	62	15.86	111.9	0.000	0.000
Promoción y Public	4.48	38.52	1	1	1.22	0.59	63	62	3.65	64.69	0.061	0.000
Ptos especializados	18.27	1.17	1	1	0.91	1.15	63	62	20.25	1.01	0.000	0.317
Mejora calidad Publicidad	13.02	43.13	1	1	1.17	0.83	63	62	11.10	51.94	0.001	0.000
Reputación	8.76	0.13	1	1	0.49	0.32	63	62	17.81	0.41	0.000	0.526

Tabla 4: AGRUPACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL TOTAL DE LA MUESTRA PARA LOS FACTORES INTANGIBLES. NÚMERO DE EMPRESAS (porcentaje)

ORIGEN	GRUPO 1		GRUPO 2		TOTAL	
	PASADO	FUTURO	PASADO	FUTURO	PASADO	FUTURO
Ondulaseis	9(42.8%)	5 (23.8%)	12(57.2%)	16 (76.2%)	21(100%)	21 (100%)
Nacionales	14 (37.8%)	9(24.3%)	23(62.2%)	28(76.7%)	37(100%)	37(100%)
NS/NC	2(28.5%)	2(33.33%)	5(71.5%)	4(66.66%)	7(100%)	6(100%)
DATOS VÁLIDOS	25	16	40	48	65	64
DATOS PERDIDOS					14	15

Comentarios y conclusiones

De acuerdo con los resultados del análisis, se observa que se cumple la proposición primera. El ámbito geográfico discrimina los factores clave de competitividad cuando se consideran conjuntamente variables tangibles e intangibles. Cuando se toman los factores intangibles exclusivamente, no se produce tal efecto, al menos en el horizonte temporal de futuro. Algunos de los factores competitivos intangibles que se comportaban como discriminantes en el pasado pierden tal condición en el futuro. Una posible explicación a este fenómeno podría ser que, éstos, se erigen en una condición

necesaria de competitividad en todos los casos, lo que no supone una pérdida de importancia sino el cambio en la cualificación pasando a ser factores básicos e imprescindibles para la competitividad. De este modo, factores como los recursos humanos o la calidad dejarían de ser fuentes de diferenciación para convertirse en recursos sólidamente implantados en las empresas.

El análisis dinámico refleja una definición más homogénea de los factores de competitividad extraídos del horizonte futuro. Este hecho puede ser debido a que las estrategias que seguirán las empresas se formulan más claramente. También se pone

de manifiesto la convergencia, en el escenario futuro, de las empresas nacionales y andaluzas en cuanto a los factores intangibles considerados como determinantes de la competitividad.

En cualquier caso, la convergencia en la percepción de los factores intangibles que son determinantes de la competitividad, no implica que los dos grupos de empresas, nacionales y andaluzas, dispongan en igual grado de las capacidades necesarias para competir. Para que se pudiera afirmar que las diferencias en la dotación de recursos intangibles en ambos grupos determinan sus capacidades competitivas y sus niveles de resultados, se debería completar el análisis realizado, tomando en consideración otros aspectos internos y externos de las organizaciones.

La segunda proposición, referida al cambio de énfasis entre factores competitivos intangibles relacionados con el ámbito externo e interno, también

se constata. Se observa un mayor interés o valoración por las empresas de los segundos en el futuro. Este desplazamiento es mayor en las empresas andaluzas.

Por último, es preciso dejar patente las limitaciones del trabajo y las sugerencias que plantea para futuras investigaciones. Con respecto a las limitaciones cabe destacar, en primer lugar, que la muestra utilizada, su tamaño y segmentación, no permite inferir los resultados obtenidos a la población objeto de análisis. En segundo lugar, que los recursos intangibles, a pesar de haber utilizado en su selección criterios de otros trabajos, su taxonomía y relación con la competitividad sigue siendo una tarea en la que es preciso profundizar. Consecuentemente la investigación, que se inscribe en un trabajo más amplio en realización, deberá considerar los resultados antes señalados con las tipologías estratégicas de las empresas, sus resultados económicos y la relevancia de los recursos intangibles.

Bibliografía

- AAKER, D. (1989). "Managing assets and skills: the key to a sustainable competitive advantage". *California Management Review*, Invierno, pp. 91-106.
- ARGYRIS, C.H. & SCHON, D.A. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Addison-Wesley, reading, MA.
- BARNEY, J.B. (1986). "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck, and Business Strategy". *Management Science*, Vol.32, Nº 10, October, pp. 1231-1241.
- BARNEY, J.B. and GRIFFIN, R.W. (1992). *The Management Organizations: Strategy, Structure, Behavior*. Houghton Mifflin Company: Boston, MA.
- DESS, G.G. & DAVIS, P.S. (1984). "Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance". *Academy of Management Journal*, Vol.27, No. 3, pp. 467-488.
- DERTOUZOS, M.L., LESTER, R.K. y SOLOW, R.M., et al (1989). *Made in America. Regaining the Productive Edge*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts.
- GRANT, R.M. (1996) *Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. CIVITAS.
- HALL, R. (1992). "The strategic analysis of intangible resources". *Strategic Management Journal*, vol.13, pp. 135-144.
- HALL, R. (1993). "A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage". *Strategic Management Journal*, vol. 14, pp. 607-618.
- HAMEL, G. y HEENE, A. (1994). *Competence-Based Competition*. John Wiley & Sons. West Sussex, Inglaterra.
- HAMEL, G. y PRAHALAD, C.K. (1993). "Strategy as Strench and Leverage". *Harvard Business Review*, March-April, pp. 75-84.
- HODKINSON, K. (1987). *Protecting and Exploiting New Technology and Designs*. E. & F.N. Spon, Londres.
- ITAMI, H. (1987). *Mobilizing invisible assets*. Harvard University Press.
- JACQUEMIN, A. (1975). *Economie industrielle européenne*. Bordas. Paris. Traducción: (1982). *Economía Industrial*. Hispano-Europea. Barcelona.

- JACQUEMIN, A. (1987). *The New Industrial Organization: Market Forces & Strategic Behaviour*. Traducción: (1989). *La nueva organización industrial*. Vicens Vives. Barcelona.
- KAGONO, T., NONAKA, I., SAKALIBARA, K. y OKIMURA, A. (1985). *Strategic vs. evolutionary management. US-Japan comparison of strategic and organization*. North-Holland. Amsterdam.
- KANTER, R.M. (1984). *The Change Masters*. Simon & Schuster, New York.
- LEONTIEF, W.W. (1968). "Domestic Production and Economics Trade", en CAVES, R. y JOHNSON, H. (eds.) *Readings in International Economics*. Irwin, Homewood, Illinois.
- MARSHALL, A. (1879). *Economics of Industry*. Traducción: *Economía Industrial*. (1936). Revista de Derecho Privado, Madrid.
- MILES, R.E. y SNOW, CH.C. (1978). *Organizational Strategy, Structure and Process*. McGraw-Hill. Nueva York.
- NORTH, D.C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge, Mass. Cambridge University Press. Traducción: *Instituciones, Cambio Institucional y desempeño económico*. México. Fondo de cultura económica (1993).
- PENROSE, E.T. (1959). *The Theory of the growth of the firm*. Basil Blackwell. Londres. Traducción: (1962). *Teoría del crecimiento de la empresa*. Aguilar. Madrid.
- PETERS, T.J. & WATERMAN, R.H. (1982). *In Search of Excellence*. Harper and Row, New York.
- PORTER, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The MacMillan Press. Londres. Traducción: (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Plaza & Janes. Barcelona.
- RUMELT, R.P.; SCHENDEL, D. & TEECE, D. (1991). "Strategic Management and Economics". *Strategic Management Journal*, Vol. 12, pp. 5-29.
- SALAS, V. (1992). "Aspectos micro-organizativos de la competitividad". Fundación Empresa Pública. *Documentos de Trabajo* n° 9205.
- SALAS, V. (1993). "Factores de competitividad empresarial. Consideraciones generales". *Papeles de Economía Española*, n° 56, pp. 379-396.
- SALAS, V. (1996). "Economía y gestión de los activos intangibles". *Economía industrial*. N° 307, pp. 17-24.
- SEGURA, J. (1992). *Un panorama de la industria Española. Encuesta sobre estrategias empresariales*. Fundación empresa pública y MINEC. Madrid.
- SEGURA, J. (1993). *Teoría de la economía industrial*. Civitas.
- WERNERFELT, B. (1984). "A Resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, Vol. 5 (2), pp. 171-180.
- WERNERFELT, B. (1995). "The resource-based view of the firm: ten years after". *Strategic Management Journal*, Vol. 16, pp. 171-174