

Crecimiento empresarial en el sector importador de motores para vehículos

Business growth in the vehicle engine importer sector

DE LA HOZ, Aminta I.¹
CANTILLO, Julio C.²
SANTAMARÍA, Álvaro E.³

Resumen

En Venezuela la comercialización de autos cero kilómetros se deterioró considerablemente. Surgió la necesidad de repotenciar los autos usados con motores importados. El propósito de esta investigación consistió en determinar el crecimiento empresarial en el sector importador de motores para vehículos. El estudio fue descriptivo con diseño no experimental transeccional, de campo. Se concluye que las empresas logran crecer empresarialmente, y penetrar nuevos mercados, estableciendo alianzas estratégicas, e integrándose con los clientes, los proveedores y con la competencia.

Palabras clave: crecimiento empresarial, autos usados, integración hacia atrás, integración hacia adelante, integración horizontal

Abstract

In Venezuela the sale of zero kilometer cars deteriorated considerably. The need arose to repower used cars with imported engines. The purpose of this investigation was to determine business growth in the automotive engine import sector. The study was descriptive with a non-experimental, transectional, field design. It is concluded that companies manage to grow business, and penetrate new markets, establishing strategic alliances, and integrating with customers, suppliers and with the competition.

key words: business growth, used cars, backward integration, forward integration, horizontal integration

1. Introducción

La industria automotriz venezolana centrada en el ensamblaje de vehículos, fabricación de carrocerías y de autopartes presentó sus épocas de bonanza caracterizada por un mercado fluido de comercialización de automóviles ensamblados en el país y otros importados, sin embargo los problemas generados por la crisis gubernamental que al momento suma unas dos décadas, desde la instauración del mandato de Hugo Chávez Frías y en sucesión de Nicolás Maduro Moros, afectó paulatinamente las acciones productivas, comerciales y de posicionamiento del sector automotriz.

¹ Docente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Sucre. Email: amihoz@hotmail.com

² Docente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Sucre. Email: jccpsinzel@gmail.com

³ Profesor Asociado. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Sucre. Email: alvaro.santamaria@unisucra.edu.co

Asimismo, el comportamiento de los sectores productivos del país miden la salud económica de la nación, y en el caso de Venezuela, la industria automotriz llegó a ser una de las tres más importantes de Sudamérica, posicionándose entre los mejores junto a Brasil y Argentina, sin embargo, el escenario se ha tipificado devastador. En atención a ello, Gabriel Briceño, presidente de la Asociación de Distribuidores de Automóviles de Nueva Esparta, ubicada en la zona oriental del país, afirmó que entre los años 2006 y 2008 la industria automotriz vivió una insólita bonanza, siendo representativo el año 2007 con la comercialización de autos nuevos (cero kilómetros) superior a las 400.000 unidades para ese año (Restrepo, 2019).

La industria automotriz enfrenta una crisis en parte por la escasez de divisas otorgadas sólo por el gobierno nacional, imposibilitando la producción, siendo esta intermitente y generando fuerte inflación. Ante este comentario, cifras más recientes demuestran el descuelgue devastador del sector automotriz, señalado por Restrepo (2019), al revelar que para el año 2017 el país produjo apenas 1.774 unidades representando menos del 2% de la capacidad instalada. Asimismo, para el año 2018 se llegó a la criticidad, demostrándose que entre enero y noviembre la producción de autos logró unas escasas 966 unidades, aportando Toyota 750 unidades, Ford 216 unidades y de esas 13 fueron camiones MACK y apenas uno de FCA (Fiat Chrysler Automóviles), las fábricas de IVECO y MMC Automotriz (Hyundai), no registraron ensamblaje de ningún vehículo.

En atención a lo anterior, los patrones de consumo de vehículos en la nación tricolor han ido cambiando drásticamente, en el sentido que las casas comerciales como Toyota, Chevrolet, Ford, Fiat, Hyundai, Renault, se vieron obligadas a diversificar sus negocios por presentar salas de exhibición vacías por no tener disponibilidad de autos cero kilómetros, en atención a ello, se centraron en servicios post-venta con diversidad en los mismos, no sólo para los clientes con vehículos de su propia línea comercial extendiendo su oferta al público en general. Además, mediante estrategias de mercadeo instauraron servicios a autos que podían ser esperados por su dueño e incluso por su familia al generarles espacios de distracción en los mismos complejos y espacios físicos de estos concesionarios de vehículos adecuados para tal fin.

Todo esto con intenciones de tratar de mantenerse en el mercado y no resistirse a perder en ciertos casos cerca a unos 70 años de presencialidad de la marca en el país. Sin embargo también se ideó la comercialización de vehículos usados en las mismas salas de exhibición de los acostumbrados showroom de exposición de novedades. A pesar de ello, desde el punto de vista del ensamblaje de vehículos, Ford Motor de Venezuela luego de 56 años de trabajo cerró su planta productiva ubicada en Valencia, lo mismo ocurrió con General Motors Venezolana (GMV), retirándose luego que el Estado venezolano embargara sus instalaciones. En esta misma orientación, Honda, Hyundai, Mitsubishi cesaron en sus funciones en el territorio venezolano.

Esta descripción representada en una serie de naipes que se corren en un efecto cadena, muestra el círculo del cual no se pudo zafar el sector ensamblador y comercializador automotriz, sin embargo, ante esta situación, se encuentra el sector importador de partes automotrices, específicamente los componentes de motores y cajas automáticas-sincrónicas de vehículos como opción para el mantenimiento de vehículos usados en especial los de alta corrida en tiempo que según instrucciones de manual de usuario ya deberían de estar en estado de desincorporación del sistema automotor del país.

Esta otra situación también presenta sus complejidades, puesto que, mientras la sociedad venezolana se regodeaba con vehículos de último modelo disponibles y a disposición de la población que podía pagarlos de contado o por financiación nada complicada con el sistema bancario o directamente con las casas comerciales, por otra parte estaba el resto de la población que poseía un vehículo usado de acuerdo a las características de los años de antigüedad de los mismos, en tal sentido que técnicamente era difícil encontrar un familia que no poseyera un auto, siendo característico la posesión generalizada de vehículos en una proporción predominante ante otra opción de transporte como las motocicletas o incluso bicicletas.

Entonces, intervienen las importaciones de motores para vehículos como un bien duradero que bajo las circunstancias descritas exigen mantener operativos los vehículos usados, es así como el sector importador de partes automotrices en especial las referidas a las de motores, planean sus inversiones para garantizar su operatividad y la innovación continua que les permita responder de manera acorde a las exigencias del entorno (De La Hoz , Revilla , & De La Hoz , 2017).

Sin embargo, Bocaranda(2015), menciona que a las empresas en Venezuela se les dificulta planificar y desarrollar sus inversiones que les permita asegurar su éxito traducido en su crecimiento empresarial. Ante lo expuesto, se indagó en las empresas importadoras de motores para vehículos del estado Zulia específicamente en las del Municipio Maracaibo, se encuentran fallas al desarrollar su operatividad enmarcadas en aspectos del entorno que entorpecen sus acciones, pero a pesar de ello se mantienen centrados en la diversificación de sus negocios para intentar crecer empresarialmente. Al respecto, es importante describir el crecimiento empresarial en el sector importador de motores para vehículos como alternativa de respuesta ante el deterioro de la industria automotriz venezolana centrada en el ensamblaje de vehículos, fabricación de carrocerías y de autopartes, tanto más al considerar las ventajas de las empresas importadoras de estas partes automotrices por su proximidad al Puerto de Maracaibo para el desembarque de las mercancías provenientes del extranjero, en especial de Florida (USA) y la opciones de Puerto Cabello, que cuenta con un amplio hinterland que se despliega hasta la región centro-occidental y los llanos venezolanos, así como el Puerto de La Guaira muy próximo a Caracas; la capital del país.

1.1. Contextualización teorica

En Venezuela la comercialización de autos cero kilómetros tenía un fluido comercial importante, sin embargo esta situación se deterioró hasta el grado de volverse técnicamente inoperante, ante esto, surgió la necesidad de reparar o repotenciar los autos usados de data más reciente. Por ello, a continuación se describen las principales conceptualizaciones sustento del propósito de esta investigación, referidas a el crecimiento empresarial en el sector importador de motores para vehículos; en ese sentido se siguen como referentes principales, los aportes de Ortega (2008), Valls (2014) y Ortiz (2005), en quienes se sustenta principalmente, la base teorica de éste trabbajo.

El crecimiento empresarial está centrado en la visión del negocio, es decir cómo permanecer en el tiempo y a la vez consolidarse en los mercados donde compiten las entidades económicas. En este particular, toda organización va en aras al crecimiento empresarial para responder al planteamiento visionario establecido en favor de la organización, por lo cual se han diseñado planificaciones a lo largo de toda la línea de tiempo en que la compañía ha realizado sus actividades operativas.

En este orden de ideas, Narváez, Fernández, & Senior (2008), asocian el crecimiento empresarial con el proceso del incremento del volumen de la actividad o capacidad productiva de la compañía. Sin embargo, (Ortega, 2008), señala que el crecimiento empresarial se centra en la aplicación de las actividades de dirección, organización, provisión de personal, control y planeación, con la intención de desarrollar la empresa y crecer sustancialmente, sin perder de vista la visualización del futuro para explorar oportunidades, precisar los riesgos inherentes y asumirlos a la vez.

Por su parte, Ortiz (2005), explica que es un proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno (ambiente), o por el espíritu emprendedor del directivo. Bajo esta orientación, la empresa se ve comprometida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva al ajustar o adquirir nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales los cuales soporten las modificaciones realizadas.

Al hacer la contrastación, se detallan los aportes de cada uno de los autores consultados, encontrándose que hay una concomitancia en plantear que el crecimiento empresarial se basa en el aspecto visionario de la organización.

Sin embargo, a la vez se aprecia opiniones opuestas, donde Ortega (2008), se centra en actividades de corte administrativo para desarrollar y asegurar el crecimiento empresarial, mientras que el resto de los autores plantean la necesidad de crecer producto de los cambios exigidos por el entorno y el espíritu emprendedor.

Por otra parte, desde el punto de vista de la tipología del crecimiento empresarial, se tiene el crecimiento integrado, intensivo y diversificado. Desde esta perspectiva, el crecimiento integrado se fundamenta en el estudio del sector donde opera la empresa, al considerar los actores principales del mismo. Así pues, la entidad económica plantea un crecimiento integrado con sus proveedores (distribuidores) y competidores para ejercer control sobre los mismos, garantizando así sus actuaciones en el ámbito donde operan. En este sentido, Ortega (2008) expone que el crecimiento integrado pretende (como la misma palabra lo dice) integrar a los actores principales en el sector productivo-comercializador, es decir, las empresas, competidores, distribuidores (proveedores) para garantizar la asistencia al cliente. Esto lo enmarca como fuerzas económicas generales o factores externos que influyen en los flujos de ventas, permitiéndoles desarrollarse y expandirse.

Igualmente, Valls (2014), explica que el crecimiento integrado se aprovecha de la fortaleza que posee una empresa en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. Asimismo, Ortiz (2005), manifiesta que este tipo de desarrollo garantiza un futuro de crecimiento fuerte y sostenido, siempre y cuando la entidad económica incremente su productividad, eficiencia, moviéndose en el sector competitivo hacia adelante, atrás u horizontalmente.

Al analizar los postulados antes descritos, se aprecia coincidencia entre lo citado por los autores, al referenciar el crecimiento integrado con el aumento de la productividad, eficiencia y control de sus actividades, para garantizar el desarrollo y fortaleza de una empresa en el transcurso del tiempo. En ese mismo sentido, se considera que el autor Ortiz (2005), define de manera completa el crecimiento integrado, al manifestar que este garantiza el desarrollo y continuidad de las empresas sobre todo en el horizonte del largo plazo, siempre que incremente su productividad, eficiencia y control empresarial. A continuación se muestra en el cuadro 1 el desarrollo de su respectiva tipología.

La participación en el mercado es la meta de todo negocio, sin embargo, viéndola desde el punto de vista cuantitativo, lo que implicaría lograr penetrar y mantenerse en diferentes tipos de mercado donde opera y pudiese operar las empresas. Desde este punto de vista, se señalaría un crecimiento de naturaleza intensiva al combinar los elementos: mercado y productos-servicios ofertados a sectores de consumo. Para Ortega (2008), el crecimiento intensivo busca mayor participación en el mercado con productos y servicios que sean atractivos a los clientes, por vía de mejor posicionamiento en los mercados donde ya se perciben sus actividades o al penetrar en nuevos mercados.

Por su parte, Valls (2014), describe al crecimiento intensivo como una estrategia la cual consiste en cultivar de manera intensiva los mercados actuales donde opera la entidad económica. Mientras que Ortiz (2005), describe que esta clase de crecimiento tiene una relación cercana con la gestión desarrollada para explotar plenamente las oportunidades latentes de productos o mercados, cuando estos no han alcanzado el máximo presupuestado por la gerencia o departamento encargado. En este particular, se debe practicar un análisis interno y externo para la identificación de fortalezas para aprovechar las oportunidades percibidas en ese entorno competitivo.

Cuadro 1

Tipología del crecimiento Integrado a partir de autores

Ortega (2008)	Valls (2014)	Ortiz (2005)
Integración hacia atrás		
Estrategia que se da mediante alianza entre las empresas y sus proveedores o distribuidores, permitiéndoles crecer empresarialmente		
Busca la propiedad o un mayor control sobre los proveedores, por ejemplo; compra de una empresa productora de papel para incrementar el control sobre los suministros de oficina.	Se da cuando la entidad económica incrementa el control sobre sus recursos de suministro, lo que implica controlar sus proveedores en conjunto o por lo menos al distribuidor principal.	Corresponden a las acciones desarrolladas según lo planteado en la planificación organizacional, apoderándose parcial o totalmente de las compañías que satisfacen las necesidades de insumos.
Integración hacia adelante		
Estrategia que se centra en capturar o tener bajo dominio las distribuciones		
Se centra en ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuciones o detallistas.	Fenómeno que ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre su sistema de distribución de productos	Toma total o parcial del proceso de distribución; la intermediación entre los productores y consumidores.
Integración horizontal		
Estrategia de dominio a los principales competidores para acaparar, mantenerse en el mercado, y dar respuesta a las demandas de clientes pertenecientes al mercado donde participa la empresa		
Control o dominio de los competidores, razón por la cual se pudiese adquirir compañías o sociedades que realicen una actividad similar.	Control que es capaz de ejercer la empresa sobre sus competidores en el sector del mercado en el cual participa actualmente	Posesión de empresas con problemas financieros graves, de manera total o parcial cuando estas están en calidad de competencia en el mismo sector del mercado

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega (2008), Valls (2014) y Ortiz (2005)

Apreciando lo detallado, se contrastan los postulados de los referentes teóricos abordados, observándose concomitancia en el sentido que el crecimiento intensivo parte de la evaluación de las oportunidades del mercado para explotarlas y aprovecharlas, al grado que se desarrollen actividades en función de la colocación de productos y/o servicios mercado competitivo. Seguidamente, se muestra en el cuadro 2 el desarrollo de su respectiva tipología.

Empresarialmente, crecer desde el punto de vista diversificado implica transferir conocimientos de carácter empírico y académicos para aplicar estrategias que apoyen el crecimiento empresarial mediante la diversificación que permita atender mercados seleccionados como objetivo para llegarles con productos-bienes y atenderles, siendo esto una forma de poder crecer ante ambientes turbios o poco claros de crecimiento y sostenimiento empresarial.

Con esta orientación, Ortega (2008) manifiesta que el crecimiento diversificado se apoya en una campaña de publicidad que crea expectativas en el consumidor que forme parte de un mercado meta que se quiera llegar. De igual manera, Valls (2014), comenta que para el crecimiento diversificado es necesario aplicar estrategias adecuadas para responder a las pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la entidad económica. No obstante, Ortiz (2005), comenta que esta opción de crecimiento incluye o agrega productos en las modalidades concéntrica, conglomerada y horizontal, representando éstas en el mercado opciones para reinventar las líneas de producción de una entidad económica. En este sentido, la empresa busca oportunidades de diversificación para aportar a su crecimiento empresarial, utilizando para ello la transferencia de conocimiento.

Cuadro 2

Tipología del crecimiento Intensivo a partir de autores

Ortega (2008)	Valls (2014)	Ortiz (2005)
Penetración en el mercado		
Estrategia de mercadotecnia para reforzar la comercialización con base en los productos existentes, sin necesidad de recurrir a cambios en sus especificaciones particulares		
Busca mayor participación de los productos de bienes actuales en los mercados existentes, atrayendo a los consumidores de la competencia con regalos, promociones, demostraciones.	Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de productos existentes en el mercado desde hace un buen tiempo.	Ampliación del volumen de negocios, intensificando los sistemas de distribución sin modificar capacidad instalada de producción, basándose en los productos que integran la mezcla de bienes a mercadear.
Creación de mercados		
Estrategia de expansión como objetivo motor de sus directivos con visión de emprendedores para ofrecer sus bienes en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales		
Introducir productos actuales en nuevas áreas geográficas donde no se haya comercializado generando atracción al mismo por medio del desarrollo de nuevas características que atraigan a estos segmentos.	Se orienta en la atracción de otros clientes a los nuevos mercados, segmentos o zonas geográficas a las que no se ha logrado llegar.	Búsqueda de mayores volúmenes de ventas con la intención de activar el flujo de ventas, al llevar productos-servicios actuales a nuevos mercados, zonas geográficas o sectores del mercado en el cual la compañía participa.
Mejoramiento de productos		
Estrategia que busca equilibrio entre los recursos aportados para explotar su actividad con intención de recibir entradas de dinero por la introducción de productos totalmente nuevos		
Busca mayores ventas con la mejora o modificación del producto actual.	Pretende desarrollar una nueva presentación del producto para brindar beneficios adicionales a los consumidores.	Ampliar el volumen de ventas actual mejorando productos, introducidos al mercado para motivar a los consumidores que lleguen a ser potenciales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega (2008), Valls (2014) y Ortiz (2005)

El contraste aplicado a los postulados de los diferentes autores puntualiza afinidad al apreciarse que el crecimiento diversificado se centra en la reinversión ante las pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta establecido por la empresa. En este mismo sentido, se puntualiza lo comentado por Ortiz (2005), quien indica que al indicar los canales vigentes de comercialización se utilizan en la colocación del nuevo producto en el mercado, si es el caso que propone un nuevo producto, en caso contrario, reinventan en sus factores productivos para llegar a un mercado fijado por la entidad económica. A continuación, se muestra en el cuadro 3 el desarrollo de su respectiva tipología.

Cuadro 3

Tipología del crecimiento Diversificado a partir de autores

Ortega (2008)	Valls (2014)	Ortiz (2005)
Diversificación concéntrica		
Estrategia de colocación en el mercado de productos relacionados o similares, en pro del consumidor que demanda un bien que acepta las necesidades que se le crean		
Añade nuevos productos con características relacionadas, para la adquisición o creación de otra empresa a fin de relacionarla con el mismo ramo de actividad, presentándose la trilogía de producto-servicio y mercado.	Implementación de nuevos productos con semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes, diseñándose para atraer nuevos segmentos de mercado.	Se recurre a los medios tecnológicos disponibles para añadir productos, utilizando los sistemas actuales de distribución de la empresa para comercializar productos nuevos.
Diversificación conglomerada		
Estrategia de productos nuevos que no tienen similitud con otros bienes ofertados para captar nuevos consumidores y mantener los ya existentes bajo criterios de fidelización		
Adicionar nuevos productos no relacionados, añadiendo bienes y servicios diferentes a su ramo de actividad.	Vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para atraer nuevas categorías de clientes del sector.	Conquistar mercados con productos que no tienen relación alguna con la corriente tecnológica aplicada por la compañía.
Diversificación horizontal		
Estrategia para conservar clientes actuales generándoles sentido de pertenencia y fidelización, indistintamente que lo ofertado se relaciones con productos ya colocados en el mercado		
Añadir productos nuevos relacionados para clientes actuales.	Inclusión de nuevos productos a la línea de producción de la empresa relacionados con los productos ya existentes.	Agregar a la comercialización bienes que tienen similitud o relación técnica con bienes que componen la gama actual de productos colocados.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortega (2008), Valls (2014) y Ortiz (2005)

2. Metodología

La investigación se desarrolló bajo el enfoque epistemológico positivista con una posición ontológica, asociada a la variable de estudio crecimiento empresarial de un sector de actividad importante en la sociedad venezolana. Se catalogó como positivista por basarse el estudio en hechos concretos vividos y reflejados en el sistema empresarial abordado, los cuales son observados de manera directa. Adicionalmente, tras la aplicación de un instrumento, y la asunción de que la realidad está dada, se ofrecerán explicaciones sustentadas a partir del análisis estadístico inferencial. Finalmente, la investigación se cataloga como cuantitativa-positivista bajo el método inductivo-deductivo, tal como lo plantean (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

Además, se referenció el estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental-transeccional, de campo, para lo cual se diseñó un instrumento de recolección de datos conformado por 27 ítems validados en su contenido por juicio de 10 expertos. Para su confiabilidad se aplicó una prueba piloto en una empresa similar a las observadas, importadora de línea de productos eléctricos y de iluminación, con sede en Barranquilla, Departamento del Atlántico – Colombia, asimismo, el estadístico de fiabilidad aplicado fue Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), arrojando una confiabilidad de 0,81.

La población se encuentra conformada por tres (03) empresas importadoras de motores del municipio Maracaibo, del estado Zulia – Venezuela, siendo que posee características finitas, por la cual se estableció un censo poblacional, para ello, se consideró lo aportado por el Servicio Desconcentrado Municipal de Administración Tributaria (SEDEMAT), demostrando en sus registros un total de tres (03) grandes empresas importadoras de motores para vehículos del Municipio Maracaibo, específicamente de la parroquia Manuel Dagnino. Sin embargo, adicionalmente, se utilizó como criterios para la selección de la población que sean entidades económicas registradas en la Cámara Zuliana de Importación de Motores (CZIM), además la trayectoria representativa en el mercado, lo cual las convierte en competitivas, al ser eficientes en la atención inmediata y en la calidad de sus productos.

Los sujetos informantes sumaron once personas distribuidos entre la línea directiva y del área administrativa contable, permitiendo el estudio de la gerencia de inversión ante el riesgo financiero en estas empresas, tal como se muestra en el cuadro 4.

Cuadro 4
Sujetos Informantes

Nombre de la empresa	Cargos gerenciales	Sujetos
El Imperio de los Motores, C.A.	Gerente general	1
	Gerente de tesorería y finanzas	1
	Gerente de negociación y comercialización	1
	Contador	1
El Imperio de los Motores de J & J CA	Gerente-Dueño	1
	Gerente de Operaciones	1
	Gerente financiero	1
Importadora Mónaco, C.A.	Gerente General	1
	Gerente de Negocios	1
	Gerente financiero	1
Total encuestados		10

Fuente: elaboración propia

Se plantea la discusión de los resultados encontrados en la aplicación del instrumento de recolección de datos, siendo importante destacar, que los resultados se encuentran totalmente relacionados con la variable objeto de estudio. Los resultados se muestran bajo la metodología de estadística inferencial, basándose en la media de variabilidad, como método paramétrico para su comparación, según los rangos ponderados, permitiéndose la determinación del grado de presencia de los indicadores en relación a las dimensiones y variable observada, aplicando de igual forma, el análisis de la varianza ANOVA y la Prueba Hoc de Tukeya, para conocer el posicionamiento, así como sus subconjuntos, partiendo de las diferencias en cada indicador, para lograrse denotar las medias altas con las bajas. En tal sentido, fue necesario incluir la prueba T de Student, para señalar las muestras independientes entre dimensiones.

3. Resultados

A partir de la contextualización teórica y metodológica, descrita en los apartes anteriores, se presentan a continuación los resultados referidos a determinar el crecimiento empresarial en empresas importadoras de motores para vehículos, a partir de las dimensiones de crecimiento integrado, intensivo y diversificado, con sus respectivos indicadores, a partir de los hallazgos descritos a continuación mediante las técnicas estadísticas aplicadas y reveladas en las tablas 1 y 2.

Tabla 1
Nivel de significancia
crecimiento empresarial
ANOVA

Puntaje					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter-grupos	1,900	2	,950	,095	,998
Intra-grupos	21,500	50	,430		
total	23,400				

Fuente: Elaboración propia

Se observa en la tabla 1, que la variable objeto de estudio junto con sus dimensiones crecimiento integrado, intensivo y diversificado y sus indicadores implícitos en conjunto, muestra según la aplicación del método estadístico de análisis de la varianza (ANOVA), un nivel de significancia según los resultados de 0,998, estipulándose como un valor encontrado por encima del patrón de comparación del método, es decir que $0,998 > 0,05$, como nivel de significancia referencial entre los elementos inmersos en la comparación calculada.

Esto demuestra que el nivel de significancia aporta elementos positivos o sobresalientes sobre las estrategias empleadas por el sector importador de motores para vehículos en atención a la respuesta del entorno demandador de este tipo de mercancía, que se enmarcan en el crecimiento empresarial desde las diferentes ópticas diversificadas, intensivas e integradas. Sin embargo, para tener aún más detalles de este comportamiento, la tabla 2, revela la aplicación del ANOVA de un factor con el estudio de los sub conjuntos homogéneos de la composición de la variable en estudio para su discusión a partir de los referentes teóricos consultados, descritos y relacionados en este aparte del artículo.

Tabla 2
Anova de un factor- sub conjuntos homogéneos crecimiento empresarial

Puntaje		
HSD de Tukey ^a		
Factor	N	Subconjunto Para alfa 0.05
		1
Crecimiento Integrado	99	3,94
Crecimiento Intensivo	99	3,95
Crecimiento Diversificado	99	3,96
Sig.		,930

Fuente: Elaboración propia

Se denota en la tabla 2, los resultados encontrados en base a la comparación establecida mediante la utilización de la prueba de múltiples rangos de Tukeya, en relación al subconjunto, determinándose similitud y diferencias en el comportamiento de los elementos entre sus medias, donde para el crecimiento integrado con una media de \bar{X} de 3,94, seguidamente el crecimiento intensivo de \bar{X} 3,95 y finalmente el crecimiento diversificado con la media \bar{X} más alta con un valor de 3,96.

En términos generales, la media encontrada en los elementos incluidos en el sub conjunto analizados forman parte del factor del nivel 1, indicando que no se presentan diferencias significativas entre los mismos, es decir, existe una significativa importancia en la dimensión crecimiento empresarial, como objeto de análisis y según la opinión tabulada de los sujetos informantes en el estudio.

Razón por la cual, se destaca que estos resultados presentan similitud con las teorías expuestas por Ortiz (2005), al referenciar que el crecimiento empresarial requiere de adaptación a los cambios exigidos por el entorno (ambiente), o por el espíritu emprendedor del directivo, basando en mantener constantemente un crecimiento integrado, procurando su intensidad en la diversificación de su actividades generadoras de valor en el mercado, tomando en consideración a los clientes, proveedores potenciales del extranjero ubicados en Florida - USA y la competencia compuesta por las empresas objeto de estudio.

De igual manera, los resultados presentan similitud con la investigación de Áreas (2016), orientada a la gerencia de la inversión para el crecimiento empresarial de las empresas aseguradoras del Salvador, en la que se concluyó que buscaban integrarse con proveedores, clientes y el mercado en general mediante estrategias intensas referidas a la explotación de oportunidades en el mercado para diversificar los servicios ofrecidos.

Asimismo, se denota lo expresado por Valls (2014), donde manifiesta que crecer empresarialmente implica conjugar estrategias que atraigan a los clientes “nuevos” de los que antes no se les había llegado a atender. En este caso, estos nuevos clientes están relacionados en su mayoría a los que nunca pensaron en reparar o repotenciar sus vehículos, sólo que por la dinámica productiva y económica del país, agonizante por restricciones gubernamentales, les ha llevado a perder sus patrones de consumo originales de adquisición de vehículos nuevos con una regularidad acelerada por las facilidades existentes, producto del sistema operador y las bondades establecidas por el mismo estado en atención a la adquisición de combustible subsidiado por no estigmatizarlo como regalado por pactarse por un valor simbólico por litro de gasolina, gasoil de óptima calidad y rendimiento, así como los lubricantes particulares.

Esta situación dio apertura a la comercialización de motores para vehículos en mayor proporción por lo que el sistema importador llegó a crecer empresarialmente pero en especial aquellas empresas líderes en el mercado de esta línea de producto con cimientos en la ciudad de Maracaibo y reconocidos por sus despacho en décadas pasadas sobre todos en vehículos denominados viejos o de años y modelos antiquísimos y que eran de uso por parte de las personas que decidían no adquirir vehículos cero kilómetros por circunstancias particulares, tal es el caso de autos de la DODGE, camionetas como C-10, C-30, F-100, LTD, CAPRICE, MALIBU, entre otros correspondientes a la década de los 60, 70, 80 y 90 del siglo pasado.

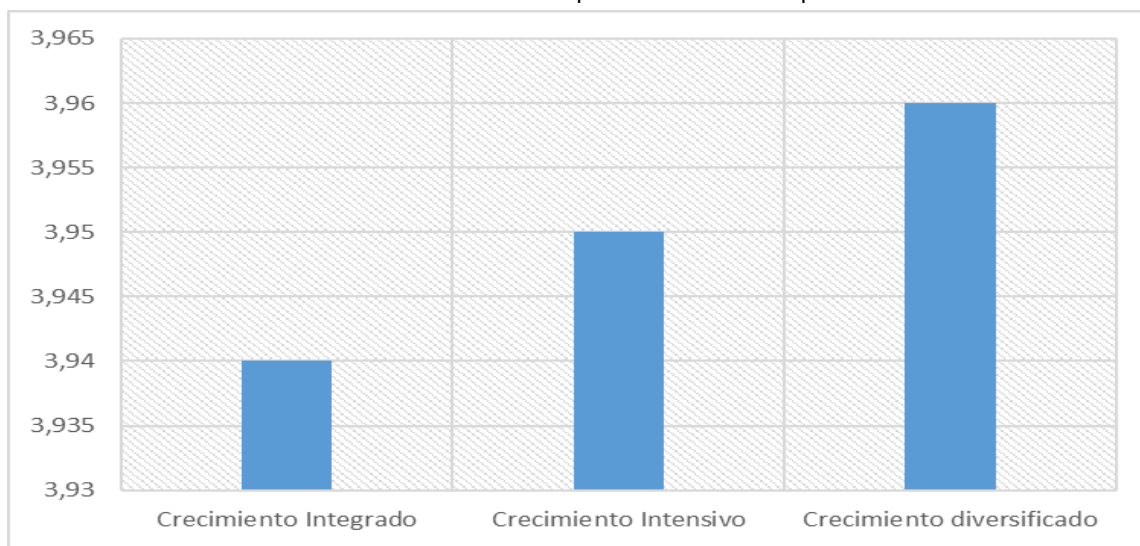
Por las razones expuestas, el crecimiento empresarial en las importadoras estudiadas, se desarrolla de acuerdo a los datos tabulados, para ampliar su capacidad productiva al ajustar o adquirir nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales, los cuales soporten las modificaciones realizadas, buscando integrarse hacia atrás con los proveedores, hacia adelante con los clientes y de forma horizontal con la competencia en general mediante alianzas.

Siendo importante el gestionar el crecimiento intensivo para explotar plenamente las oportunidades latentes de productos o mercados, basándose en la penetración el mismo, mediante la aplicación de estrategias para la creación de más mercado, activando el flujo de ventas a través de la expansión de productos por diferentes zonas geográficas y de esa forma, ir haciendo mejoramiento en los productos o servicios ofrecidos, facilitándose así el crecimiento diversificado de forma concéntrica, conglomerada y horizontalmente, aplicando nueva o renovadas tecnologías.

Como consecuencia de lo explicado, se exponen los resultados de una manera gráfica con la intención de facilitar una comparación de las medias arrojadas en el estadístico de la prueba Tukeya, para los elementos analizados

en la variable crecimiento empresarial, observándose las medidas de tendencia central, demostrándose el comportamiento de las mismas según lo apreciado en el gráfico 1.

Gráfico 1
Medias de tendencia central para crecimiento empresarial



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 1 muestra las medidas de tendencia central para el crecimiento empresarial a partir de la prueba Tukey, revelando que las empresas observadas han crecido empresarialmente con puntos o tendencias positivas lo que arroja un crecimiento generalizado desde el punto de vista de la diversificación, intensidad e integralidad. Esto revela a manera de conclusión que, por exigencias abruptas del medio, las entidades sólidas en el mercado que se han dedicado por décadas a la importación de motores para vehículos, ahora atienden la importación de este elemento pero no sólo para vehículo de vieja y extinta data sino más bien para vehículo más recientes en atención a ser reparados o repotenciados. En este sentido la trilogía de cliente-proveedor y competencia está concretada y asistida por las alianzas con proveedores extranjeros que garantizan la colocación de la mercancías a sus clientes demandantes, siendo un asunto atendido por todo el sector importador, donde desde el punto de vista de la competencia sólo se ven como empresas que logran importar para satisfacer necesidades a grupos de personas que antes no pensaban reparar sus vehículos.

4. Conclusiones

El crecimiento empresarial se centra en el cambio que se manifiesta en un negocio para aumentar la productividad de las empresas importadoras de motores para vehículos, siendo esto una muestra de la capacidad de supervivencia y a la vez de adaptación al contexto donde la entidad económica realiza su operatividad. Sin embargo, la investigación arroja el impulso de este sector de actividad por cambios fundamentalmente en el entorno que les ha ayudado a crear valor a largo plazo e incrementar su flujo de ventas inyectando efectivo a su ciclo de operaciones.

En este sentido, las empresas manifiestan crecimiento integrado penetrando en el mercado de aquellos clientes que no pensaron reparar o repotenciar sus autos, por el hecho que sus patrones de consumo eran comprar frecuentemente autos cero kilómetros en los concesionarios de marcas reconocidas. Es así como este tipo de crecimiento denota en las empresas importadoras de motores para vehículos, desarrollo de sus actividades empresariales que les permite mantenerse en el mercado a pesar de los riesgos a los cuales se enfrentan constantemente por la situación país vivida.

Seguidamente, en referencia al crecimiento intensivo, las empresas hacen análisis de los productos ofertados y el mercado donde compiten, siendo simplista porque no hay mucho que analizar al encontrarse que la importación masiva ha sido de motores completos de vehículo, sin embargo el desmontaje de los mismos si ha resultado ser una alternativa al comercializar por componentes las partes de los motores, en este particular se denota un crecimiento diversificado al colocar nuevos productos en el mercado, distintos de los distribuidos en su expresión natural

En términos generales, gestionan desarrollarse en el mercado donde compiten basándose en ampliar su capacidad productiva, buscando integrarse hacia atrás con los proveedores, hacia adelante con los clientes y de forma horizontal con la competencia en general mediante alianzas, explotando las oportunidades, mediante la aplicación de estrategias para lograr mejores ventas, logrando así tener crecimiento diversificado, donde se incluya la tecnología. Es así como crecen empresarialmente, tomando en cuenta al mercado desde todas sus extensiones, cliente, proveedor y competencia, integrándose cada vez más con los mismos, para garantizar el éxito en la aplicación de estrategias para penetrar en el mercado y tener la oportunidad de diversificarse intensamente.

Referencias

- Áreas, U. (2016). *La gerencia de la inversión para el crecimiento empresarial de las empresas aseguradoras del Salvador. Tesis para optar al título Doctor en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.*
- Bocaranda, N. (2015). Así ve el FMI a la economía de Venezuela para 2015. Obtenido de <https://runrun.es/la-economia/198614/asi-ve-el-fmi-a-la-economia-de-venezuela-para-2015/>
- De La Hoz , S. A., Revilla , N. Y., & De La Hoz , S. B. (2017). Reconocimiento, medición contable y presentación en los estados financieros del capital intelectual. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 22(79), 449-466.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Narváez, M., Fernández, G., & Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 57, 74-92.
- Ortega, A. (2008). *Planeación financiera estratégica* (Primera ed.). D.F., Universidad Nacional Autónoma de México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Ortiz, A. (2005). *Gerencia financiera y diagnóstico estratégico* (Segunda ed.). Mc Graw Hill, Colombia.
- Restrepo, O. (2019). El desastre automotriz en Venezuela: 1.400 carros nuevos se vendieron en 2018. *Revista virtual el carro colombiano*. Obtenido de <https://www.elcarrocolombiano.com/industria/el-desastre-automotriz-en-venezuela-1-400-carros-nuevos-se-vendi>
- Valls, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing: interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. . Barcelona, España: Profit.