



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**LA TECNOLOGÍA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN  
EL LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO**

**AUTORES**

**Daniel Martínez C.I. 18.775.616**

**Eduardo González C.I. 12.664.767**

**Luis Rodríguez C.I. 14.815.576**

Cumana, Marzo de 2013



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**LA TECNOLOGÍA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL  
LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO**

**AUTORES**

**Daniel Martínez C.I. 18.775.616**

**Eduardo González C.I. 12.664.767**

**Luis Rodríguez C.I. 14.815.576**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO**

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente, por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná, a los 15 días del mes de marzo de 2007

---

**Prof. Danny Delgado  
Jurado Asesor**

## INDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	I
DEDICATORIA .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
LISTA DE FIGURAS .....	VII
RESUMEN .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	5
EL PROBLEMA.....	5
1.1 El Problema de Investigación.....	6
1.2 objetivos.....	13
1.2.1. Objetivo General .....	13
1.2.2Objetivos Específicos .....	14
1.3 Justificación .....	15
1.4. Marco Metodológico.....	16
1.4.1. Tipo de Investigación .....	16
1.4.2. Nivel de la Investigación.....	17
1.4.3. Fuentes de Información.....	18
1.4.4. Población y Muestra.....	18
1.4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	19
1.4.6. Análisis y Presentación de Datos .....	19
CAPÍTULO II .....	21
ASPECTOS GENERALES DE LA COMPETITIVIDAD Y LA TECNOLOGÍA .....	21

2.1. Competitividad .....	21
2.1.1. Concepto de Competitividad .....	22
2.1.2. Finalidad de la Competitividad .....	24
2.1.3. La Competitividad y la Estrategia Empresarial .....	25
2.1.4. Etapas de Evolución de la Competitividad .....	26
2.1.5. ¿Cómo estimular la competitividad? .....	28
2.1.6. ¿Cómo hacer más competitiva una empresa? .....	29
2.1.7. Ventaja Competitiva .....	30
2.1.8. Concepto de Ventaja Competitiva .....	32
2.1.9. Factores de la Competitividad .....	33
2.2. TECNOLOGÍA .....	35
2.2.1. Definición de Tecnología .....	35
2.2.2. Economía y Tecnología .....	35
2.2.3. Incidencia de la Tecnología en la Competitividad .....	36
2.2.4. La Tecnología como Recurso Competitivo .....	37
CAPÍTULO III .....	45
GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....	45
3.1. Definición .....	45
3.2. Organización .....	46
3.2.1. Gerente .....	46
3.2.2. Subgerente .....	47
3.2.3 Administrador .....	48
3.2.4. Directores .....	48
3.3 Visión .....	48
3.4. Misión .....	49
3.5. Objetivos .....	49
3.6. Principales Actividades .....	50
3.6.1. Taller de Vidrio .....	50
3.6.2. Carnetización .....	51

3.6.3. Laboratorios Clínicos.....	51
CAPÍTULO IV.....	52
ANÁLISIS DE LA TECNOLOGÍA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL LABORATORIO .....	52
ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO APLICADO EN EL LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO.....	52
4.1.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL DEL LABORATORIO .....	53
4.2.- NÚMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL LABORATORIO .....	54
4.3.- EL PERSONAL QUE TRABAJA EN EL LABORATORIO ES RETRIBUIDO POR: .....	55
4.4.- ¿DE QUÉ EQUIPOS DISPONE LA ORGANIZACIÓN? .....	56
4.5.- ¿CUÁL(ES) SISTEMA(S) DE COMUNICACIÓN ESTÁN PRESENTES EN LA ORGANIZACIÓN? .....	57
4.6.- ¿CÓMO CONSIDERA EL USO DE LA TECNOLOGÍA? .....	58
4.7.- ¿CONSIDERA LOS EQUIPOS ACTUALES DEL LABORATORIO SON ADECUADOS PARA PRESTAR LOS SERVICIOS? .....	59
4.8. ¿LA TECNOLOGÍA UTILIZADA EN EL LABORATORIO ESTÁ ACORDE CON LAS EXIGENCIAS ACTUALES? .....	60
4.9.- ¿ES ESTA TECNOLOGÍA DE FÁCIL USO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?.....	61
4.10.- ¿ESTÁ EL PERSONAL DEBIDAMENTE CAPACITADO PARA EL USO DE LA TECNOLOGÍA DEL LABORATORIO?.....	62
4.11.- ¿CONSIDERA NECESARIO UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL USO DE LA TECNOLOGÍA DEL LABORATORIO?.....	63
4.12.- RAZONES POR LAS CUALES EL LABORATORIO NO DISPONE DE INTERNET .....	64

4.13.- SI POSEE CONEXIÓN A INTERNET ¿QUÉ TIPO DE CONEXIÓN TIENE? .....	65
4.14.- ¿TIENE EXPERIENCIA EN LA BÚSQUEDA DE INTERNET?.....	66
4.15.- SI HACE USO DE INTERNET, ¿PARA QUÉ ES UTILIZADO? .....	67
4.16.- ¿RAZONES PARA NO VENDER POR INTERNET?.....	68
4.17. ¿EL LABORATORIO POSEE CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL?.....	69
4.18.- ¿POSEE USTED UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO?.....	69
4.19.- ¿CON QUE FRECUENCIA HACE USO DEL CORREO ELECTRÓNICO?.....	70
4.20.- ¿PARA QUÉ UTILIZA LA CUENTA DEL CORREO ELECTRÓNICO?.....	72
4.21.- ¿LE HA PROPORCIONADO LA EMPRESA ALGÚN DISPOSITIVO MÓVIL (CELULAR, PORTÁTIL, ETC)? .....	73
4.22.- ¿ESTÁ EL LABORATORIO PRESENTE EN ALGUNA RED SOCIAL?.....	74
4.23.- ¿DISPONEN DE UNA PÁGINA WEB COMO MEDIO PARA PROMOVER E INTERACTUAR CON PROVEEDORES Y CLIENTES? .....	75
4.24.- ¿TIENEN EXPERIENCIA EN EL USO DE PROGRAMAS OFIMÁTICOS COMO: WORD, EXCEL, ENTRE OTROS?.....	76
4.25.- ¿DISPONEN DE BLOGS Y/O PORTALES ELECTRÓNICOS?.....	77
4.26.- ¿HACEN USO DE PROGRAMAS Y/O SISTEMAS INFORMÁTICOS GENERALES?.....	78
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES.....	81

GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	77
HOJA DE METADATOS .....	79
HOJA DE METADATOS.....	74

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mi ***DIOS TODO PODEROSO***, por darme la sabiduría y serenidad necesaria para tomar mis propias decisiones y alcanzar con éxito mis sueños. ***ESTOY SEGURO QUE NUNCA ME ABANDONARAS Y ME LLENARÁS DE BENDICIONES.***

En especial a mis ***PADRES ADORADOS CARMEN Y IGNACIO***, por ser los mejores padres del mundo, dignos de admiración y respeto, luchadores y entregados por completo a sus hijos. Gracias por su Amor y Apoyo incondicional, por confiar en mí, y por dejarme ser lo que hoy soy. ***LOS AMO CON TODO MI CORAZÓN...*** y espero nunca defraudarlos.

A mis hermanos ***MIRIAN, JUANA, ZOBEIDA, MIRELLA, ROSA, ALPIDIO, DIASMIRA*** por estar conmigo en los momentos de alegría y de felicidad pero también en los de angustia y desesperación. ***LOS AMO...***

A mis seres queridos ausentes físicamente, pero presentes espiritualmente. a mi abuela, ***PAULA***, mi hermana ***MARTHA BESTALINA***, y demás familiares, porque sé que al igual que yo están felices por la meta que he logrado.

A mi esposa ***DANIFER*** y mi hija, ***CAMILA***, mis sobrinos. ***ROMARINA, SELENA, SUGEY, ALEXIS, ANDREA, SANTIAGO*** mis tíos ***IRMA Y JULIANA***, por llenar los momentos de angustia con su amor y cariño.

A mis compañeros de estudio que siempre me ayudaron a confiar en mi y me dieron la mano en los momentos de presión. ***CON TODO MI CORAZÓN, LOS ADORO.***

CON TODO MI AMOR EDUARDO GONZALEZ

## DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mi ***DIOS TODO PODEROSO***, por darme la sabiduría y serenidad necesaria para tomar mis propias decisiones y alcanzar con éxito mis sueños. ***ESTOY SEGURO QUE NUNCA ME ABANDONARAS Y ME LLENARÁS DE BENDICIONES.***

En especial a mi madre NORYS DEL VALLE CARRILLO por ser la mejor MADRE del mundo, digna de admiración y respeto, luchadora y entregada por completo a sus hijos. Gracias por su Amor y Apoyo incondicional, por confiar en mí, y por dejarme ser lo que hoy soy. ***TE AMO CON TODO MI CORAZÓN...*** y espero ***nunca*** defraudarte.

A mis hermanos JUAN MARTINEZ Y ELEAZAR REYES por estar conmigo en los momentos de alegría y de felicidad pero también en los de angustia y desesperación. ***LOS AMO...***

A mis amigos y hermanos Jesús Miguel, Eduardo Narváez, Freddy Villarreal, Ramón Montaña, Isidel Figuera y al campeón Jaramillo Sánchez por compartir a lo largo de este camino al éxito mil gracias por todo

A DESIRE MARTINEZ gracias por alegrarme la vida .A MI hija, ***LUCIA VALENTINA MARTINEZ***, por llenar los momentos de angustia con su amor y cariño. y con su llegada a este mundo reforzó el compromiso de ser un hombre exitoso y profesional .

A mis compañeros de estudio que siempre me ayudaron a confiar en mí y me dieron la mano en los momentos de presión. ***CON TODO MI CORAZÓN,***

*LOS ADORO.CON TODO MI AMOR*  
DANIEL MARTINEZ

## DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a Dios en primer lugar por haberme dado salud y ayudado en los momentos que más lo necesite.

A mi madre Tania por haberme dado la vida y sin su apoyo, cariño y comprensión no hubiese alcanzado esta meta tan preciada, ella siempre estuvo conmigo en las buenas y en las malas dándome ese estímulo que tanto me hacía falta. Gracias de todo corazón mamá, te amo mucho donde quieras que estés.

A mi esposa Yetsibel, mi amiga, compañera, consejera de tantos años gracias a ti pudimos terminar este proyecto y este sueño, con tu apoyo y tus ganas constantes de trabajar logramos alcanzar esta meta tan anhelada. Gracias por todo, te amo.

A mi padre Luis, por haberme ayudado, gracias por esos consejos y por creer en mí, te quiero mucho.

A mis amigos: Antonio, Juan, Roberto, Jesús, Patricia y Mairelis por ser personas especiales en mi vida y estar siempre a mi lado brindándome lo mejor de sí y llenándome de alegrías.

A todas aquellas personas que me apoyan, que siempre están conmigo en las buenas y en las malas y, para todo aquel que se pueda beneficiar de este trabajo. Está hecho con amor y dedicación, lo cual produce una gran satisfacción en poder servir a quien así lo requiera.

LUIS RODRÍGUEZ

## **AGRADECIMIENTO**

Doy mil gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron a la culminación de esta meta.

A ***DIOS TODO PODEROSO***, por estar siempre conmigo, llenándome de fuerzas y amor para seguir en la lucha. ***GRACIAS POR DEJARME VIVIR Y NUNCA ABANDONARME.***

A ***MIS PADRES Y HERMANOS***, porque sin su amor, comprensión y consejos no sería nadie. ***SON LO MÁS VALIOSO QUE TENGO.***

A mi amigo y hermano ***RAFAEL CABALLERO*** por todo el apoyo brindado mil gracias, mis sobrinas ***MARIAN, ZORA, MORELA, NAYELYS, MAIRENE, MSC. ZENEIDA***, por llenar mi vida de felicidad, amor e inocencia a través de sus travesuras. ***QUE DIOS LOS BENDIGA.***

Al ***PROFESOR. DANNY DELGADO Y LA PROFESORA KAREN REQUENA*** por la orientación y colaboración brindada en la realización de este trabajo y por ser nuestros amigos y tan bonitas personas. ***MUCHAS GRACIAS.***

A mi compañeros de vida, estudios y tesis ***LUIS Y DANIEL*** por ser ms compañeros de estudios.

Mil gracias

EDUARDO GONZALEZ

## AGRADECIMIENTO

Doy mil gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron a la culminación de esta meta.

A ***DIOS TODO PODEROSO***, por estar siempre conmigo, llenándome de fuerzas y amor para seguir en la lucha. ***GRACIAS POR DEJARME VIVIR Y NUNCA ABANDONARME.***

A ***MIS PADRES, HERMANOS Y AMI HIJA***, porque sin su amor, comprensión y consejos no sería nadie. ***SON LO MÁS VALIOSO QUE TENGO.***

Al ***PROFESOR. DANNY DELGADO Y LA PROFESORA KAREN REQUENA*** por la orientación y colaboración brindada en la realización de este trabajo y por ser nuestros amigos y tan bonitas personas. ***MUCHAS GRACIAS.***

A mi compañeros de vida, estudios y tesis ***LUIS Y EDUARDO*** por ser ms compañeros de estudios.

Mil gracias

DANIEL MARTINEZ

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios sobre toda las cosas por guiarme en este camino.

A mi madre Tania por todo el cuidado y cariño que me dio, siempre has sido mi soporte, mi apoyo más grande, gracias por haberme enseñado todo lo que se y hacerme lo que soy ahora. Como me haces falta en estos momentos tan felices de mi vida.

A mi hermano Andrés quien han estado conmigo, brindándome su apoyo, por aportar su granito de arena y ayudarme a alcanzar esta meta. Yo se que siempre puedo contar contigo.

A todos mis familiares, a mi esposa, a sus padres, hermana y a mis amigos por brindarme su apoyo incondicional para llevar a cabo este sueño tan hermoso y de lucha constante.

A mi hijo Moisés por ser mi más grande inspiración y espero se le cumplan todos sus deseos, siempre estaremos juntos.

De manera muy sincera agradezco a los profesores:

Karen, Danny y a todos aquellos que de forma desinteresada me brindaron su colaboración y apoyo en la elaboración de este trabajo.

A todos mis compañeros que de una u otra forma siempre estuvieron brindándome su apoyo para seguir luchando hacia la consecución de esta meta tan importante.

LUIS RODRÍGUEZ

## LISTA DE FIGURAS

GRÁFICA N° 01 ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL DEL LABORATORIO.....	53
GRÁFICA N° 02 NÚMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL LABORATORIO.....	54
GRÁFICA N° 03 RETRIBUCIÓN DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN EL LABORATORIO.....	55
GRAFICA N° 04 ¿DE QUÉ EQUIPOS DISPONE LA ORGANIZACIÓN?.....	56
GRAFICA N° 05 ¿CUÁL(ES) SISTEMA(S) DE COMUNICACIÓN ESTÁN PRESENTES EN LA ORGANIZACIÓN?.....	57
GRAFICA N° 06 ¿CÓMO CONSIDERA EL USO DE LA TECNOLOGÍA?.....	58
GRÁFICA N° 07 ¿CONSIDERA LOS EQUIPOS ACTUALES DEL LABORATORIO SON ADECUADOS PARA PRESTAR LOS SERVICIOS?.....	59
GRAFICA N° 08 ¿LA TECNOLOGÍA UTILIZADA EN EL LABORATORIO ESTÁ ACORDE CON LAS EXIGENCIAS ACTUALES?....	60
GRÁFICA N° 09 ¿ES ESTA TECNOLOGÍA DE FÁCIL USO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?.....	61
GRAFICA N° 10 ¿ESTÁ EL PERSONAL DEBIDAMENTE CAPACITADO PARA EL USO DE LA TECNOLOGÍA DEL LABORATORIO?.....	62
GRÁFICA N° 11¿CONSIDERA NECESARIO UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL USO DE LA TECNOLOGÍA DEL LABORATORIO?.....	63
GRÁFICA N° 12 RAZONES POR LAS CUALES EL LABORATORIO NO DISPONE DE INTERNET.....	64
GRÁFICA N° 13 SI POSEE CONEXIÓN A INTERNET ¿QUÉ TIPO DE CONEXIÓN TIENE?.....	65
GRAFICA N° 14 ¿TIENE EXPERIENCIA EN LA BÚSQUDA DE INTERNET?.....	66
GRAFICA N° 15 SI HACE USO DE INTERNET, ¿PARA QUÉ ES UTILIZADO?.....	67
GRÁFICA N° 16 ¿RAZONES PARA NO VENDER POR INTERNET?.....	68
GRÁFICA N° 17 ¿EL LABORATORIO POSEE CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL?.....	69
GRÁFICA N° 18 ¿POSEE USTED UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO?.....	70
GRÁFICA N° 19 ¿CON QUÉ FRECUENCIA HACE USO DEL CORREO ELECTRÓNICO?.....	71

GRAFICA N° 20 ¿PARA QUÉ UTILIZA LA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO?.....	72
GRÁFICA N° 21 ¿LE HA PROPORCIONADO LA EMPRESA ALGÚN DISPOSITIVO MÓVIL (CELULAR, PORTÁTIL, ETC)? .....	73
GRAFICA N° 22 ¿ESTÁ EL LABORATORIO PRESENTE EN ALGUNA RED SOCIAL? .....	74
GRÁFICA N° 23 ¿DISPONEN DE UNA PÁGINA WEB COMO MEDIO PARA PROMOVER E INTERACTUAR CON PROVEEDORES Y CLIENTES? .....	75
GRÁFICA N° 24 ¿TIENEN EXPERIENCIA EN EL USO DE PROGRAMAS OFIMÁTICOS COMO: WORD, EXCEL, ENTRE OTROS? ..	76
GRÁFICA N° 25 ¿DISPONEN DE BLOGS Y/O PORTALES ELECTRÓNICOS?.....	77
GRAFICA N° 26 ¿HACEN USO DE PROGRAMAS Y/O SISTEMAS INFORMÁTICOS GENERALES?.....	78



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
NÚCLEO DE SUCRE  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**LA TECNOLOGÍA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL  
LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO**

**AUTORES:**

Daniel Martínez C.I. 18.775.616

Eduardo González C.I. 12.664.767

Luis Rodríguez C.I. 14.815.576

**Asesor: Prof. Danny Delgado.**

Fecha: 15/03/2013

**RESUMEN**

La empresa universitaria RENTAL SUCRE, C.A, es una sociedad mercantil con personalidad jurídica, constituida el 21 de Octubre de 1996 en la ciudad de Cumaná, con noventa por ciento de acciones de la Universidad de Oriente (UDO) y diez por ciento de la Fundación de la Universidad de Oriente (FUNDAUDO). Esta organización desarrolla múltiples actividades como: la fabricación y/o compra y venta de equipos científicos, fabricación de equipos de vidrio, prestación de servicios de carnetización y exámenes de diagnóstico clínico, entre otros. Dada la importancia de las actividades de esta institución, el presente trabajo de investigación se orientó a determinar la incidencia de la tecnología como factor de competitividad en el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO; dependencia adscrita a Rental Sucre. Para desarrollar la investigación se utilizó como metodología la investigación de campo con nivel descriptivo. El análisis de la información revela la ausencia de una gestión tecnológica integral como política organizacional que sirva de apoyo a las actividades administrativas y operativas del Laboratorio. Sin embargo, la empresa cuenta con bases sólidas para ser considerada una empresa competitiva capaz de ofrecer productos y servicios de alta calidad, con precios bajos y accesibles, tanto para la comunidad universitaria, así como para el público en general.

Palabras Clave: Laboratorio Clínico Universitario, Tecnología, Competitividad.

## INTRODUCCIÓN

Vivimos en tiempos de grandes transformaciones, donde los acontecimientos económicos, políticos y sociales han tenido un gran impacto en el campo empresarial; sin embargo, pareciera ser la globalización el acontecimiento que mayor pauta ha marcado a nivel mundial, guardando estrecha relación con la competitividad. Por lo tanto, las naciones que no puedan incorporarse rápida y apropiadamente a este proceso, podrían quedar en una posición de inferioridad en términos de desarrollo económico y social. De allí que algunos países; no sólo de América Latina sino también de Europa y Asia estén realizando grandes esfuerzos para demostrar que pueden ofrecer ventajas y garantías suficientes como para atraer grandes inversiones en la tecnología de la información en el corto y mediano plazo.

En función de lo anterior y en la búsqueda continua del progreso y desarrollo de las sociedades, estos países han puesto una atención muy especial en la tecnología de la información, la cual ha estado estrechamente ligada a la eficiencia, eficacia, toma de decisiones y competitividad empresarial. Esta última ha transitado una etapa de cambios hacia una mayor apertura en la totalidad del sector o en gran parte de él.

Actualmente las empresas se encuentran ante un entorno muy diferente al existente en el período 1945-1980 que, al caracterizarse por elevados niveles de estabilidad y escasos niveles de incertidumbre permitió la amplia implementación de modelos y técnicas de gestión entre los que no se encontraba la gestión de la tecnología o de los recursos tecnológicos. A

partir de la mitad de la década de los ochenta, el factor tecnológico pasó a constituir un vector estratégico que ha permitido que la empresa mejore su posición competitiva, pues su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos. Es necesario, por tanto, gestionar estos recursos tecnológicos con la misma eficiencia que los demás recursos, para que así la empresa adquiriera una mayor capacidad de adaptación y, sobre todo, la posibilidad de anticipar e, incluso, provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno.

En tal sentido, resulta en este punto conceptuar el término de tecnología de forma clara y precisa, al efecto de interpretar correctamente los objetivos de esta investigación. La tecnología puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos. Sin embargo, y aunque su raíz etimológica la reduce a la ciencia de las artes industriales, no consiste únicamente en métodos, máquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse o intercambiarse, sino que es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador, y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

Si bien se conocen en profundidad las ventajas y desventajas que a nivel macroeconómico tienen para un país ser exportador o receptor de tecnología, y se han desarrollado explicaciones convincentes para comprender las relaciones que existen entre países avanzados y la gestión de la tecnología, por lo que en este trabajo se pretendió analizar estos

procesos, pero a un nivel micro, tomando como base a una empresa en particular, la propia especificidad del cambio tecnológico y su importancia fundamental en la competitividad empresarial.

De allí que el tema de la tecnología como factor de competitividad fue abordado para estudiarlo en la empresa RENTAL SUCRE, C.A., específicamente en el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO, asumiendo como objetivo principal, el análisis de gestión de la tecnología en la empresa citada, para lo cual fue necesario hacer uso de una metodología de carácter descriptivo y una estrategia documental, obteniendo como resultado principal, que si bien desde una perspectiva global para competir en el escenario tecnológico hace falta un modelo de desarrollo abierto, competitivo y orientado hacia el exterior, desde una perspectiva específica es necesario gestionar lo mejor posible los recursos tecnológicos (además del conjunto de recursos financieros, humanos y comerciales), ya que la tecnología se ha convertido en un componente básico de la competitividad de cualquier empresa.

En consecuencia, el trabajo fue estructurado en cuatro capítulos: El primero de ellos describe la problemática que dio origen a la investigación; las preguntas cuyas respuestas se dan a lo largo del trabajo; los objetivos, tanto general como específicos y la metodología utilizada. El segundo, se dedica a estudiar los aspectos generales de la tecnología y de la competitividad empresarial; las generalidades de la empresa RENTAL SUCRE, C.A., se recogen en el capítulo tres. Posteriormente, en el capítulo cuatro se realiza el análisis de los resultados y tras la exposición de la investigación documental realizada y los resultados obtenidos, el trabajo

finaliza con un apartado en el que se resumen las principales conclusiones, y recomendaciones.

Se espera que el trabajo aporte conocimientos acerca de este tema tan importante para las empresas, y ayude a las personas que están a la vanguardia de las TIC's, a manejar con entusiasmo y dedicación tan importante herramienta para la competitividad de las empresas hoy en día.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

En este capítulo se presenta el problema de investigación el cual representa aquello que es desconocido para el investigador y que suministrará las bases necesarias para su formulación. En este apartado el investigador indaga sobre aspectos claves acerca del problema y expone cuáles son los indicadores que caracterizan o reflejan la existencia de una situación problemática, la cual puede ser abordada desde el marco de estudio de una determinada profesión o disciplina científica. En este sentido, Méndez (2007), señala que el planteamiento del problema está definido por lo que es objeto de conocimiento. Se expresa en términos concretos y explícitos a través del planteamiento, la formulación y la sistematización. Asimismo, Arias (2004), argumenta que consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen y relaciones.

En este orden de ideas, antes de formular el problema de investigación es necesario enmarcarlo dentro de un contexto teórico y ubicarlo en unas determinadas coordenadas de espacio y tiempo, lo cual representa la finalidad de de este capítulo, como es el problema a investigar, la formulación y sistematización de dicho problema y, en segundo plano se presentan la metodología, justificación y viabilidad de la investigación.

## 1.1 El Problema de Investigación

El rápido cambio tecnológico por el que atraviesa el mundo contemporáneo, con los grandes avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), así como la biotecnología y los nuevos materiales, plantean una serie de oportunidades y desafíos a la sociedad y a la estructura productiva de los distintos países a nivel mundial. De esta forma, es común escuchar que aquellos países que no logren adaptar para sí las transformaciones impulsadas por las nuevas tecnologías en la industria, agricultura, salud, medio ambiente, energía, educación y otros sectores, corren el riesgo fatal de quedarse a la zaga en términos de desarrollo y bienestar; y más aún en el caso particular de los países en desarrollo, de profundizar la llamada brecha tecnológica que los separa del mundo industrializado

Según (Pérez, 1994:15) citado por Sánchez en su artículo publicado <http://www.revistaespacios.com> expresa que:

*En el nuevo entorno, ser competitivo es llegar al mercado logrando captar, mantener y ampliar el espacio que la empresa ocupa con sus productos y servicios; es producir con alta calidad y alta productividad; es saber complacer a los clientes y, esencialmente, ser un generador de riqueza.*

Visto en perspectiva amplia, lo que se ve hoy en día es la consolidación de un proceso que se inició con la revolución industrial en Inglaterra en la segunda mitad del siglo XVIII, y que se ha venido acelerando en los últimos cien años, gracias a los grandes avances en campos como el transporte, la generación de energía, las comunicaciones y la medicina. Este

proceso de avance científico-tecnológico tiene como su manifestación más clara la elevación de los estándares de vida de la población, y la transformación de una serie de condiciones relacionadas con la forma de vida y trabajo de las personas.

Desde el punto de vista económico, la repercusión clave de este proceso es la mayor importancia adquirida por la tecnología como factor de producción, esto gracias a los cambios que ésta ha hecho posible en aspectos tales como la naturaleza de los bienes producidos, los mercados y la competencia internacional. De allí que una de las principales tareas a la que se han dado los principales autores de la literatura económica ha sido la de establecer las causas de la expansión económica de las naciones. Es así como para la teoría económica neoclásica, la explicación del crecimiento se centró en la acumulación de capital como la principal fuente endógena de expansión de la producción y el progreso tecnológico era visto como un proceso exógeno, cuya dinámica no se explicaba al interior del sistema, sino que surgía como un parámetro determinado de forma ajena a la interacción de los factores de producción.

Así pues, desde la década de 1950, refiere SENA (2001), empieza a abrirse paso el reconocimiento del progreso tecnológico como la fuerza motriz del crecimiento económico, la productividad y por ende del mejoramiento de las condiciones de vida de la población, lo cual inevitablemente condujo a que se empezara a prestar mayor atención a este factor dentro del análisis económico tradicional. A partir de la mitad de la década de los ochenta, el factor tecnológico ha pasado a constituir un vector estratégico que permite que la empresa mejore su posición competitiva, pues

su ausencia produce una grave insuficiencia para generar innovaciones en productos y procesos.

Es necesario, por tanto, gestionar estos recursos tecnológicos con la misma eficiencia que los demás recursos, para que la empresa adquiera una mayor capacidad de adaptación y, sobre todo, la posibilidad de anticipar e, incluso, provocar rupturas que le permitan renovar sus ventajas competitivas en el momento oportuno. En este orden de ideas, la innovación y la competitividad dejan de ser factores exógenos, en la medida en que se reconoce que éstos son el fruto de la inversión intencional de recursos por parte de firmas maximizadoras de beneficios (endógeno).

En líneas generales, tal y como afirma SENA (2001), el binomio tecnología - competitividad viene reconfigurando las reglas de juego del sector productivo en las economías de los países. En este contexto, el nuevo paradigma tecnológico está transformando el escenario empresarial. Por un lado, esas nuevas condiciones pueden amenazar la supervivencia de las empresas, pero a la vez promueve la búsqueda de nuevos mercados, vuelve obsoletas las competencias acumuladas, promueve la globalización y estimula la creación de las llamadas empresas de conocimiento; por lo que la obtención de rentabilidad de la investigación y desarrollo (I&D) por parte de la empresa dependerá de la elaboración de una acertada planeación, así como una clara definición de objetivos y estrategias de largo plazo, en los que la inversión en tecnología sea una decisión que responda a la necesidad de hacer frente adecuadamente a la competencia global en sectores productivos competitivos.

Venezuela, por su parte, durante los últimos cincuenta años, se ha caracterizado, por tener una economía dependiente casi exclusivamente de los ingresos derivados de la actividad petrolera. Sin embargo, en los últimos veinte años ha empezado a operar en el país un cambio, de tal manera que la tecnología en las empresas ha ido evolucionando y no hace referencia únicamente a equipos y máquinas, sino a conocimientos, información y decisiones necesarias para mantener una empresa competitiva en el largo plazo, existiendo en ella la modernidad necesaria en cuanto a los paradigmas internacionales; así como también, una excelente gestión de la tecnología en las que se incorporan nuevos valores, la promoción del trabajo en equipo, el valor del rol del factor humano que en correspondencia con los avances tecnológicos permiten mantener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

También cabe destacar que en Venezuela, se incuba una visión política que se orienta actualmente hacia la instauración de un modelo económico con tendencia ideológica socialista, con importantes medidas legales que han afectado la tradicional forma de propiedad privada y las actividades empresariales en general, expresadas por la ejecución de medidas de ocupaciones temporales, que terminan en expropiación y estatizaciones. Aunado a esto el gobierno nacional, ha impulsado la creación y aplicación de excesivos controles gubernamentales sobre las actividades de producción y comercio, afectando en gran medida la libertad comercial y una tendencia especulativa imperante en el país.

Por otra parte, es importante señalar, que como estrategia de desarrollo y con la visión política referida anteriormente, se expresa el uso de las TIC's en el Plan Nacional de Desarrollo Simón Bolívar, en todos los

ámbitos del país, lo cual se ha cristalizado con la formulación de un conjunto de disposiciones legales e institucionales que han sido incorporadas a la legislación nacional vigente, y con una base constitucional anclada en el artículo 110 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la cual ha servido de fundamento para la elaboración de un conjunto de leyes y decretos que incentivan el uso de estas tecnologías como una palanca de desarrollo

De forma que, la tecnología en este país debe ser considerada, como una actividad altamente competitiva, lo cual debe dar lugar no solamente a competencias entre distintas empresas internacionales, sino incluso, a competencia entre diferentes empresas dentro del país, donde la tecnología, juega un papel fundamental dentro del conjunto de operaciones que deben llevar a cabo todos aquellos interesados en el desarrollo de este sector.

Si bien desde una perspectiva global para competir en este escenario hace falta un modelo de desarrollo abierto, competitivo y orientado hacia el exterior, desde una perspectiva específica es necesario gestionar lo mejor posible los recursos tecnológicos (además del conjunto de recursos financieros, humanos y comerciales), ya que la tecnología se ha convertido en un componente básico de la competitividad de la empresa. Es, por tanto, crítico integrar en la estrategia global de la empresa la gestión de la tecnología, es decir, la estrategia que permita a la empresa desarrollar, adquirir y asimilar tecnología, incorporarla de forma eficaz a sus nuevos productos, anticiparse a las necesidades de los clientes, ofrecer calidad y dominar los plazos de lanzamiento al mercado.

Resulta difícil negar que el ser humano haya estado siempre en la búsqueda de lo que le deparará el futuro, lo cual ha originado la construcción de diversas herramientas y/o modelos que le permitan predecir rutas o posibles escenarios, con el objetivo de minimizar la incertidumbre y poder elegir mejores decisiones. La falta de una efectiva visión global en materia de competitividad, tecnología y planificación; se ha traducido en la complejidad que, presenta hoy la sociedad en general, sometida a procesos de cambios sociales, políticos y fundamentalmente, económicos, demandan una evaluación inmediata de estas herramientas, lo cual obliga al diseño de implementación de planes conectados con la realidad y con una altísima participación del gobierno y de la comunidad, para así profundizar y calificar con éxito un verdadero proceso de desarrollo; concepción ésta que incorpora el contenido estratégico y, por ende, favorece la gestión del factor de tecnología en la competitividad empresarial.

En una empresa, ser competitivo se ha convertido en un pilar fundamental para triunfar en el mundo, lo que hace que las empresas hagan sus mejores esfuerzos para lograr obtener las mejores capacidades que les aporten ventajas superiores ante la competencia. En este sentido, la tecnología puede ser un camino ratificado que conduzca al éxito competitivo, sin embargo, se debe tener en cuenta que la competitividad es un proceso de conocimiento que involucra el uso adecuado de tecnologías.

Los señalamientos anteriores, conducen a la necesidad impostergable de realizar estudios en las diversas empresas que hacen vida en el país, mediante un diálogo abierto, permanente y sincero entre el sector privado, las instituciones de educación superior y el Estado, para así analizar la gestión tecnológica como factor de competitividad en las mismas y discutir

qué tipo de empresa desea ser en cuanto a materia tecnológica se refiere; donde éstas procuren jugar un papel promotor de dicha actividad y no ejecutoras de simple servicio. Asimismo, resulta importante comprender que la tecnología debe estar totalmente desligada de cualquier tendencia política, para que de esta manera puedan funcionar los proyectos vinculados con esta área.

A partir de esta perspectiva y teniendo en cuenta que la tecnología está considerada actualmente como un factor estratégico para la competitividad empresarial, y que se pretende llevar a cabo estudios en el tema, ha resultado necesario escoger una empresa en específico, cuya información determinará de manera inicial el manejo que adelantas las mismas en torno a esta herramienta.

Por todo lo antes expuesto, se hace necesario analizar la gestión tecnológica como factor de competitividad al LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO, que es uno de las tres actividades principales en la empresa RENTAL SUCRE, C.A; empresa mercantil con personalidad jurídica perteneciente a la Universidad de Oriente, domiciliada en Cumaná, Estado Sucre y fundada el 21 de Octubre de 1996 con un capital pagado de Bs. 1.000.000,00 suscrito en un 90% por la Universidad de Oriente (UDO) y 10% por la Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Universidad de Oriente (FUNDAUDO); con la finalidad de establecer la forma que actualmente utilizan para orientar sus actividades hacia la competitividad y proponer estrategias, de manera tal que puedan continuar con sus operaciones y alcanzar un óptimo nivel de rentabilidad.

En este sentido, y en consideración a lo planteado, fue posible establecer las siguientes interrogantes:

- *¿En qué áreas de la empresa LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO se utiliza el factor tecnológico?*
- *¿Cuáles son los puntos críticos que posee actualmente LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO, para desarrollar el proceso de innovación y uso de nuevas tecnologías?*
- *¿Qué objetivos y estrategias ha formulado el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO. para el dominio de la variable tecnológica?*
- *¿Cuáles estrategias de gestión tecnológica tiene LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO a corto, mediano y largo plazo como elementos claves para mantener competitiva dicha empresa?*
- *¿Cómo han influido las estrategias de gestión tecnológica en LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO, como estrategias de competitividad empresarial?*
- *¿Cuál ha sido la integración de la tecnología en los objetivos globales estratégicos del LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO?*
- *¿Qué capacidad tiene el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO para movilizar sus recursos tecnológicos hacia las necesidades del mercado actual en función de sus principales competidores?*

## **1.2 objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Analizar la gestión de la tecnología como factor de competitividad en el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO.

### 1.2.2Objetivos Específicos

- *Describir las áreas del LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO dónde se utiliza el factor tecnológico.*
- *Identificar los puntos críticos que posee actualmente el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO: para desarrollar el proceso de innovación y uso de nuevas tecnologías.*
- *Describir los objetivos y estrategias formulados por el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO, para el dominio de la variable tecnológica.*
- *Señalar las estrategias de gestión tecnológica que tiene el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO a corto, mediano y largo plazo como elementos claves para mantener competitiva dicha empresa.*
- *Evaluar la influencia que han tenido las estrategias de gestión tecnológica en el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO, como estrategias de competitividad empresarial*
- *Señalar la integración de la tecnología en los objetivos globales estratégicos del LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO.*
- *Analizar la capacidad que tiene el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO para movilizar sus recursos tecnológicos hacia las necesidades del mercado actual en función de sus principales competidores.*

### **1.3 Justificación**

De acuerdo con Balestrini (2002:85), una vez seleccionado el tema objeto de estudio, definido el problema y establecido los objetivos, es menester presentar una sección donde se indique la importancia y la justificación que han conllevado a realizar el proyecto, resultando esencial argumentar entre otras cosas: ¿por qué se investiga?; ¿cuáles son los motivos que justifican el despliegue de la investigación?; ¿por qué es importante investigar la situación considerada en el problema?, entre otras. Es así como las razones que justifican o motivan esta investigación son las siguientes:

En primer lugar, el tema aquí descrito presenta un estudio científico que brindará importantes aportes en el campo de las Ciencias Administrativas, Gerenciales, Económicas y Sociales, pues se estudiará la situación del factor tecnológico como herramienta fundamental para la competitividad de las empresas hoy en día.

Desde el punto de vista institucional, este trabajo permitirá hacer aportes importantes para fortalecer las investigaciones que en materia económica, social y tecnológica se estén llevando a cabo a nivel de pregrado y postgrado, así como también dará paso a futuras investigaciones relacionadas con temas afines.

En tal sentido, la investigación dirigida a responder las interrogantes formuladas, se plantea aquí como un problema factible de ser resuelto y lo suficientemente amplio para justificar un trabajo de índole científico. La

obtención de las respuestas proporcionará un elemento de éxito en el sector gerencial, tecnológico y económico..

#### **1.4. Marco Metodológico**

El marco metodológico constituye un aspecto fundamental en el cual se basará el investigador para la consecución de los objetivos previamente determinados en la investigación. En este sentido, Castañeda (2002:79), refiere que el marco metodológico es:

*La representación de la vía o camino que se utilizará para el desarrollo de un proceso de investigación, a partir de la modalidad, tipo y diseño que se utilice, haciendo el señalamiento de los informantes así como los instrumentos que se utilizarán y las técnicas con las que serán analizados los datos.*

La presente investigación se sustentó en aspectos técnicos y metodológicos que permitieron el desarrollo objetivo y confiable del trabajo. A continuación se describen los componentes.

##### **1.4.1. Tipo de Investigación**

Esta investigación, acorde a la contextualización del problema y a los objetivos planteados, es de tipo documental y de campo, fundamentada en la revisión bibliográfica que existen respecto al tema y a la recolección de datos de la población objeto de estudio, mediante entrevistas no estructuradas.

Al respecto, Sabino (2000:93) define la investigación documental como:

*Aquella en la que los datos a emplear ya han sido recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondiente a datos secundarios, porque han sido obtenidos por otro y no llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente lo obtuvieron y manipularon.*

En el mismo orden de ideas, Muñoz (1998:207) señala que la investigación de campo es la que:

*Se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Las herramientas de apoyo para este tipo de investigación son muy abundantes, entre ellas tenemos: la observación histórica, la observación controlada, la experimentación y el acopio de antecedentes por medio de cuestionarios, entrevistas y encuestas, entre otras muchas técnicas.*

Por tanto, sobre la base de estas definiciones y la descripción realizada a la que ya se hizo referencia, se infiere que la presente investigación se encuentra en concordancia con estos dos conceptos.

#### 1.4.2. Nivel de la Investigación

El nivel de investigación se correspondió con el descriptivo, que señala formas de conductas y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, describe y comprueba la asociación entre variables de investigación. Al respecto indica Arias (1997:48) que el mismo

consiste “en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, con lo cual se pretende analizar la gestión tecnológica como factor de competitividad en el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO, para forjar información actualizada que permita apoyar a otras empresas en el desarrollo de estas herramientas.

#### 1.4.3. Fuentes de Información

Para la consecución de los objetivos planteados en este estudio se utilizaron como fuentes primarias a las personas que trabajan en el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO; y como fuentes secundarias, textos especializados, trabajos de grado, artículos de revistas, prensa e Internet. Entendiendo como fuentes primarias “la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento” y como fuentes secundarias a la “información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento” (Méndez, 1988:102-103)

#### 1.4.4. Población y Muestra

La población objeto de estudio será el personal que labora en el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO y en vista de que la población es pequeña, no hubo necesidad de establecer muestra.

#### 1.4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Arias (1997:55) expresa lo siguiente: “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” y los instrumentos “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. Por consiguiente, la selección de variables estudiadas y sus niveles de análisis obedecieron a criterios de sensibilidad e importancia de dichas variables, al tiempo de ejecución y a los recursos disponibles. En consecuencia se aplicaron distintas herramientas e instrumentos para el levantamiento y análisis de la información. Se utilizaron encuestas, entrevistas y observaciones en campo con la finalidad de recabar la información.

#### 1.4.6. Análisis y Presentación de Datos

Los datos fueron analizados a través de técnicas lógicas, de fichaje y estadísticas incluyendo dentro de esta última técnica el método de análisis – síntesis, indica Muñoz (1998:192) que no es más que “un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad (Síntesis).” Además los mismos fueron sometidos a una clasificación, codificación y tabulación y su representación se hicieron a través de cuadros y gráficos.

Finalmente la investigación fue presentada en un informe final escrito, el cual contiene los resultados del estudio, el análisis respectivo, las conclusiones y recomendaciones derivadas del mismo.

## **CAPÍTULO II**

### **ASPECTOS GENERALES DE LA COMPETITIVIDAD Y LA TECNOLOGÍA**

#### **2.1. Competitividad**

En la actualidad, las economías del mundo están viviendo un proceso de grandes transformaciones debido a los nuevos retos que impone la globalización. Esto exige que las empresas logren dominar nuevas habilidades para adecuarse a los cambios en la tecnología de producción, en las tecnologías de información y en los requerimientos y necesidades de los consumidores de todo el mundo.

El reto que plantea la globalización es el de ser competitivos no solo localmente, sino también internacionalmente, pues todas las empresas de la zona que produzcan bienes o servicios similares estarán en pugna por las mejores oportunidades del mercado global. En este contexto, la libre competencia en los mercados y las políticas de libre competencias cobran relevancia particular, pues ellas determinan el escenario más propicio para que las empresas logren los estándares de competitividad que se necesitan en este nuevo orden de cosas. La vigencia efectiva de la libre competencia en los mercados nacionales, a través de la creación de una institucionalidad que haga valer las reglas de juego de manera clara y creíble, constituye una de las claves para lograr la eficiencia que los mercados internacionales exigen hoy en día de las empresas (<http://www.monografias.com/trabajos10/poli/poli.shtml>).

### 2.1.1. Concepto de Competitividad

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (<http://www.monografias.com/competitividad>)

Expresión utilizada para comparar la estructura de costos del proceso de producción, principalmente mano de obra y materias primas, tecnología, diferenciación de productos y tamaño del mercado, entre otros factores, de un productor con respecto a otros productores internos o externos de productos con igual calidad (<http://www.definicion.org/competitividad>).

Se puede definir también como “el conjunto de ventajas como calidad, atención al cliente, investigación, precio, entre otras, que permite a una empresa diferenciarse de otras” (<http://www.tlc.gov.ec/glosario.shtml>).

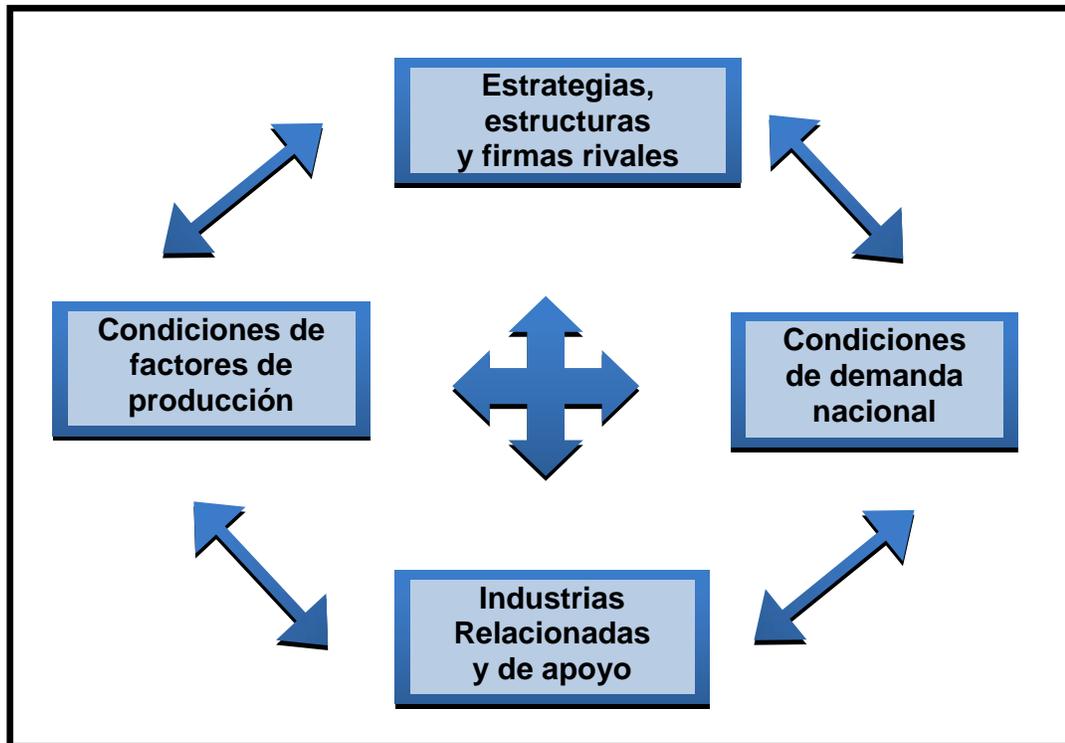
Para John Ivancevich y otros (1996:5) la competitividad es “la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos”. Michael Porter (1990:18) la define como “la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales”. Porter demuestra que aunque “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su

industria de innovarse y ponerse al día... un país tiene éxito en una industria determinada porque su medio ambiente doméstico es el más orientado hacia el futuro, dinámico y desafiante". Luego, propone "El Diamante de la Ventaja Nacional" mediante el cual una nación responde a la capacidad de innovación de sus empresas y ellas pueden mejorar superando barreras a las amenazas del cambio y afirma que la razón está en cuatro atributos que constituyen "el diamante de las ventajas nacionales" a saber:

- *Las condiciones de los factores de producción tales como la mano de obra especializada y la infraestructura.*
- *Las condiciones de la demanda nacional.*
- *Las industrias relacionadas y de apoyo que suministren bienes y servicios.*
- *Las estrategias, las estructuras y la calidad de las firmas competidoras al nivel local: la capacidad de gestión empresarial del país.*

La figura nº 1 muestra el Diamante de Porter, que establece los determinantes de la ventaja competitiva nacional. Según el profesor Porter, "cada vértice del diamante y el diamante como sistema afecta aspectos esenciales para alcanzar el éxito en la competitividad internacional" (<http://www.gestiopolis.com/canales7/eco/Capital/60-competitividad-frente-a-las-relaciones-internacionales-2.htm>).

Figura nº 1. El Diamante de Porter



Fuente: Porter, M (<http://www.gestiopolis.com/canales7/eco/Capital/60-competitividad-frente-a-las-relaciones-internacionales-2.htm>)

### 2.1.2. Finalidad de la Competitividad

Toda organización que desee entrar en juego en el nuevo mercado global donde la competencia es cada día más fuerte, es porque tiene propósitos definidos, entre los cuales se mencionan (Gutiérrez y Rivero, 2007:54):

- *La búsqueda de eficiencia, calidad, costo y tiempo: es poder elaborar los productos de una manera más eficiente en términos de costo. De la misma manera, debe ser innovadora capaz de ganar diferenciación frente a otros productos de la misma rama o categoría.*

- *Satisfacer al cliente: destacando lo que quiere y prestando los mejores servicios.*
- *Estar a la altura de empresas internacionales: es decir, poder competir contra ellas en calidad, precios, servicios, entre otros.*
- *Reconocimiento en el mercado: poder ser reconocida como una empresa líder y eficiente a la hora de competir.*

### 2.1.3. La Competitividad y la Estrategia Empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor la competitividad, se consideran dos niveles: la competitividad interna y la competitividad externa, las cuales se definen de la siguiente manera (<http://www.monografías.com>):

- **La competitividad interna:** se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna surge la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, como expresión de su continuo esfuerzo de superación.
- **La competitividad externa:** está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez que ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basada en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

#### 2.1.4. Etapas de Evolución de la Competitividad

En una organización se pueden hacer estudios de competitividad para determinar en qué fase o etapa se encuentra la empresa dependiendo de las características arrojadas por los resultados. Estas etapas son cuatro (<http://www.monografías.com>).

- **Etapa I. Incipiente** (Muy bajo nivel de competitividad): La empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio ambiente. Como funciona de manera autodefinida, actúa según las presiones del mercado o bien a capricho y estado de humor de sus dueños, la aplicación de los principios de competitividad es prácticamente nula y

*tiene poco control sobre su destino, reaccionando más bien por intuición a los cambios del medio ambiente y por ende se desorienta y se desconcierta con todo lo que sucede, tanto interna como externamente.*

- **Etapa II. Aceptable** (Regular nivel de competitividad): *Se han subsanado los principales puntos de vulnerabilidad contándose con los cimientos adecuados para hacer un buen papel ante los ojos del público consumidor y la competencia. Los principios de competitividad se aplican aceptablemente, y aunque no se dominan totalmente, es claro que para seguir compitiendo se requiere fortalecerlos, el equipo directivo se hace responsable del futuro de su organización.*
- **Etapa III. Superior** (Buen nivel de competitividad): *La empresa comienza a ocupar posiciones de liderazgo y se caracteriza por el grado de innovación que mantiene dentro de su mercado. Domina los principios de competitividad, se mantiene despierta y reacciona de manera inmediata a cualquier cambio del medio ambiente. Aunque de manera equilibrada pone atención a los diez principios de competitividad, da mayor énfasis al de cultura organizacional para lograr homogeneizar el pensamiento, sentimiento y accionar de todo su personal.*
- **Etapa IV. Sobresaliente** (Muy alto nivel de competitividad): *La empresa que se encuentra en esta etapa es considerada como visionaria, por la generación de tecnología directiva a un ritmo acelerado, sirviendo de benchmarking al resto de las industrias, pues ella es la que va generando los cambios y las demás se van adaptando a ella. En esta etapa, la organización vive en una amenaza constante por parte de los competidores de las etapas anteriores, pues tratan de encontrarle debilidades y huecos en el mercado.*

### 2.1.5. ¿Cómo estimular la competitividad?

La estimulación necesaria para que un país, una empresa nacional, una transnacional, etc., sea más competitivo, es resultado de una política fomentada por el Estado que produzcan las condiciones para proveer la estabilidad necesaria para crecer y se requiere de la construcción de un Estado civil fuerte, capaz de generar comunidad, cooperación y responsabilidad. Algunas de las condiciones requeridas para que un país sea competitivo, es que el Estado debe fomentar en sus políticas de gobierno las condiciones necesarias para garantizar la actividad comercial que permita el normal desenvolvimiento de la actividad comercial de estas empresas. Las acciones de refuerzo competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de ciertos puntos, estos podrían ser:

- *La estructura de la industria turística.*
- *Las estrategias de las instituciones públicas.*
- *La competencia entre empresas.*
- *Las condiciones y los factores de la demanda.*
- *Transparencia y reglas claras que se hagan respetar, dentro de un ambiente donde las finanzas estén en orden.*
- *Establecer reglas tributarias adecuadas.*
- *Una política macroeconómica que sea capaz de fomentar la inversión de capitales, dentro de un marco económico donde no exista la regulación y control de precios (Precios acordes a la oferta y la demanda).*
- *Planes de reestructuración de la educación de tal forma que el sector educativo este acorde con las necesidades reales del sector productivo. Favoreciendo muy especialmente al sector de la*

*Educación Pública de bajos recursos. Las nuevas empresas requerirán de personal calificado que esté a la altura de las nuevas tecnologías.*

#### 2.1.6. ¿Cómo hacer más competitiva una empresa?

Actualmente la mayoría de los estudios señalan que la empresa para ser competitiva, necesita establecer, desarrollar y perfeccionar sistemas propios de Planeación, Organización, Dirección y Control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella confluyen, cimentados en un eficaz sistema de información interna y externa que le permita anticipar y profundizar en los cambios que se vienen dando en su medio ambiente. ¿Qué demandan nuestros usuarios?, ¿Cómo estamos respondiendo nosotros y nuestra competencia a las nuevas necesidades? Estas son algunas de las muchas preguntas que las empresas deberían ser capaz de contestar. De poco o nada serviría generar productos o servicios a un bajo costo, si éstos no pueden ser colocados en el mercado debido a que no satisfacen alguna necesidad particular de la población a la que pretenden dirigir.

Resumiendo, la productividad de una organización se logra concentrando sus esfuerzos por elevar sus niveles de eficiencia y eficacia. La eficiencia se logrará haciendo un uso racional de los recursos con la menor cantidad de desperdicios o desechos crónicos, mientras que la eficacia se puede alcanzar elevando el nivel de satisfacción de todos los individuos que intervienen directa e indirectamente en ella (<http://www.gestiopolis.com/canales7/eco/Capital/60-competitividad-frente-a-las-relaciones-internacionales-2.htm>).

### 2.1.7. Ventaja Competitiva

Cada empresa puede identificar su verdadera ventaja competitiva por medio de la introspección en los negocios y las fuentes internas de la misma. Las empresas tienen recursos que su competencia no posee, estos son la competencia distintiva; pueden ser únicos o pueden presentarse de una manera mejor que la competencia. Esto también es conocido como competencia medular, cuando la empresa hace algo mucho mejor o más eficiente que sus competidores. Pero definir que la empresa posee competencias medulares no es tan fácil, muchas empresas han fracasado en su intento. Es por esto que Jay Barney (<http://www.monografias.com/trabajos33/la-estrategia/la-estrategia.shtml>) plantea 4 preguntas que facilitan definir las competencias de la empresa:

- *La pregunta del valor.*
- *La pregunta de la rareza.*
- *La pregunta de la imitabilidad.*
- *La pregunta de la organización.*

Las preguntas anteriores, permitirán que la empresa o unidades de negocio, se den cuenta si todavía sus competencias dan gran valor a sus clientes, si esto los hace diferentes de sus competidores; si solo su empresa los posee, si los demás nunca lo podrán imitar o por lo menos no a corto plazo; y por último, si se tiene la organización necesaria que permita explotar los recursos y capacidades. Pero, es más importante reconocer los cimientos de las competencias medulares, ya que, es importante construir una buena

competencia medular que encontrarla, y para construir algo que no se derrumbe fácilmente se necesitan muy buenos cimientos.

Por ello, las organizaciones, como las unidades de negocio deben tener claridad acerca de sus fuentes internas de ventaja competitiva, la cual debe verse desde el lado interno, y obviamente desde el externo, es decir, relacionarla con los clientes, los competidores y el entorno de la industria. Para implementar una estrategia es necesario hacer un diagnóstico del estado actual de la empresa. Se debe pensar en tres cosas:

- *Tener una ventaja competitiva se traduce en mayores utilidades.*
- *La ventaja puede ser producir con costos más bajos o*
- *Producir con los mismos costos y vender a un precio más bajo, pero ganar demanda y beneficiarse por volumen.*

$$\text{Utilidades} = ((\text{precio}) - (\text{costo}) ) \times (\text{Volumen})$$

Entonces, se puede saber si se tiene o no ventaja competitiva calculando la rentabilidad y comparándola con la de la competencia. Las excepciones son cuando la empresa invierte en el futuro (fijando precios más bajos y ganando volumen extra) o cuando se fijan altos precios y se pierde en volumen (vender participación de mercado, porque ésta es un activo de la empresa), en términos estratégicos a ésta última se le llama "Segar".

La participación en el mercado es también un indicador de ventaja competitiva; si se gana participación en el mercado, significa que está

aumentando su ventaja competitiva y viceversa. El líder en participación tiene más ventajas competitivas. Si ya se conoce la ventaja competitiva se pueden desplazar más activos clave (gente, dinero, activos físicos) hacia las áreas de ventaja. Si no se conoce, se deben encontrar maneras para reforzar o crear ventaja competitiva.

No considerar a los competidores para compararse constantemente, así como no ver sus fortalezas y debilidades es la mejor manera de hundirse. Pero, si la empresa es capaz de producir algo que sabe que sus clientes comprarán y que su competencia no podrá hacerlo tan bien o a tan bajo precio, entonces no habrá que preocuparse por el análisis del competidor o del cliente, pero esto no es muy común, por ello es necesario saber exactamente los segmentos (segmentación) del mercado en dónde se ataca, para así identificar a los competidores y la ventaja competitiva (<http://www.monografias.com/trabajos33/la-estrategia/la-estrategia.shtml>).

#### 2.1.8. Concepto de Ventaja Competitiva

De acuerdo con Porter (2003:54) una empresa tiene ventajas competitivas cuando es capaz de realizar las actividades necesarias a un costo inferior en conjunto al de los rivales, o cuando realiza algunas actividades que crea un valor que a su vez permita un sobreprecio.

Loyola y Schettino (Arcia y Salazar, 2000:21) opinan que las ventajas competitivas se refieren a las condiciones en las cuales una empresa basa su desarrollo y busca fundamentar su éxito. Se centra el interés en la

habilidad que desarrolla una empresa para explotar activos intangibles, como son conocimientos y experiencias para producir y/o comercializar sus artículos y transferir esos conocimientos a sus operaciones en otros mercados.

Para Antonorsi (Arcia y Salazar, 2000:22) las ventajas competitivas “son los aspectos diferenciales que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, para adelantarse a la competencia, para superarlo, para ofrecer mejores productos y servicios”. Según Antonorsi, las ventajas relativas a los productos suelen clasificarse en tres grandes aspectos: precio, calidad y oportunidad.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad, debe tomar en cuenta una serie de factores tanto internos como externos, que al ser estudiados, le permitirán conocer la situación actual de la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, así como también, sus oportunidades y amenazas

#### 2.1.9. Factores de la Competitividad

Michael Porter afirmaba que la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el

mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas (Michael Porter, “Ventajas Competitivas”). Asimismo, Michael Porter establece cuatro factores que pueden ser determinantes en la competitividad:

- a.** La dotación del país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como de las habilidades, conocimientos y tecnologías especializados que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones.
- b.** La naturaleza de la Demanda Interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional; en particular, es relevante la presencia de demandantes exigentes que presionan a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.
- c.** La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnologías y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

- d. Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como de competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo. (<http://www.sangrefria.com/blog/2005/02/09/porter-y-la-competitividad/>)

## **2.2. TECNOLOGÍA**

### 2.2.1. Definición de Tecnología

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>)

### 2.2.2. Economía y Tecnología

Las tecnologías, aunque no son objetos específicos de estudio de la Economía, han sido a lo largo de toda la historia, y lo son aun actualmente, parte imprescindible de los procesos económicos, es decir, de la producción e intercambio de cualquier tipo de bienes y servicios.

Desde el punto de vista de los productores de bienes y de los prestadores de servicios, las tecnologías son un medio indispensable para obtener renta.

Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías han disminuido los puestos de trabajo al reemplazar crecientemente a los operarios por máquinas. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>)

### 2.2.3. Incidencia de la Tecnología en la Competitividad

Henry Dueñas, citado por Mora nos recuerda sobre este tema, que consideremos que la competitividad de una empresa depende fundamentalmente de la productividad con que gerencie sus recursos tecnológicos, materiales y financieros, como también de la eficiencia de sus procesos (es decir su nivel de calidad, su velocidad de producción y su flexibilidad o adaptabilidad a los cambios del entorno).

Por estas razones se determina que el uso eficiente de la tecnología la convierte en una ventaja competitiva de la empresa, siempre y cuando el talento humano la sepa asimilar y utilizar. (<http://www.enplenitud.com/negocios/tecnologia.asp>)

#### 2.2.4. La Tecnología como Recurso Competitivo

De forma consciente con el desarrollo experimentado durante los últimos años por la teoría de los recursos y capacidades, la tecnología está adquiriendo una importancia creciente. Así, entre los recursos intangibles que la empresa puede controlar y dominar se encuentra su dotación de tecnologías. Según Ribault, Martinet y Lebidois (1991), podemos definir la tecnología como “un ensamblado complejo de conocimientos, de medios y de saber hacer, organizado para una producción”.

La posesión de determinadas capacidades tecnológicas se concreta en los conocimientos y habilidades necesarias para diseñar y fabricar productos. En muchos casos, con esas capacidades tecnológicas mediante nuevas aplicaciones, no se ambiciona lograr innovaciones de índole radical, sino simplemente mejoras de naturaleza incremental que permitan alcanzar habilidades exclusivas en las diversas funciones empresariales (diseño, fabricación, distribución, etc.).

Si bien existen tecnologías en el mercado a disposición de todos los competidores, lo que va a marcar la diferencia va a ser esencialmente el uso que se les dé dentro de la empresa, y la forma en que las mismas se combinen o interactúen con otros recursos. Estos aspectos son los que van a otorgar el carácter distintivo a la tecnología de una determinada empresa, y, en gran medida, vendrá determinado por diversos factores vinculados a la coordinación e integración de los diferentes recursos de la empresa. (<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/reseconinforma/pdfs/308/07%20Teor%EDa%20de%20los%20recursos%20y%20capacidades.pdf>)

**CAPÍTULO III**  
**GENERALIDADES DE LA EMPRESA**  
**RENTAL SUCRE C.A.**

**3.1. Definición**

RENTAL SUCRE, C.A, es una empresa mercantil con personalidad jurídica, domiciliada en Cumaná, Estado Sucre. Fundada el 21 de Octubre de 1996 con un capital pagado de Bs. 1.000.000,00 suscrito en un 90% por la Universidad de Oriente (UDO) y 10% por la Fundación para la Promoción y Desarrollo de la Universidad de Oriente (FUNDAUDO). De acuerdo a sus estatutos vigentes tiene por objeto la fabricación y/o compra y venta de equipos científicos, productos químico y farmacéuticos, fabricación de equipos de vidrio, prestación de servicios de carnetización y exámenes de diagnóstico clínico, prestación de asesoramiento administrativo, realización de estudios y proyectos científicos, económicos, de sistemas informáticos, de mercadeo, sociales, de ingeniería y de arquitectura; así como ejecutar, dirigir o supervisar dichos proyectos. También podrá importar o exportar bienes y materiales de lícito comercio relacionado con su objetivo principal.

El domicilio de la Sociedad es la ciudad de Cumaná, capital de estado Sucre, pero podrá establecer agencias, sucursales y representación en la misma localidad, o en cualquier otro lugar del país, si ello fuera conveniente al funcionamiento y marcha de sus actividades.

## **3.2. Organización**

Según la cláusula novena establecida en el Acta Constitutiva de la empresa del año 1996 la administración de la sociedad estuvo a cargo de una Junta Directiva integrada por siete (07) miembros: un Gerente, un Sub-Gerente, un Administrador y cuatro Directores, que durarían tres (03) años en ejercicio de sus funciones. Así mismo, se designaron dos vocales quienes tendrían como atribución suplir las faltas de cualquiera de los directores. Para el año 2000 esta cláusula fue modificada en los siguientes términos: la administración de la sociedad estará a cargo de una Junta Directiva integrada por seis miembros: un Gerente, un Sub-Gerente, un Administrador con derecho a voz pero no a voto y tres directores, quienes duraran tres (03) años en ejercicio de sus funciones. Adicionalmente se nombrará un vocal quien podrá suplir las faltas temporales de los directores.

La suprema autoridad y control de la Compañía y de sus negocios corresponde a la Asamblea General de Accionistas.

Entre las principales funciones que desempeñan cada uno de los miembros que conforman la Junta de Directiva cabe mencionar:

### **3.2.1. Gerente**

Es el representante legal de la sociedad y tiene las atribuciones siguientes:

- a.** Representar y promocionar a la sociedad.
- b.** Asistir previa invitación a las Asambleas Generales de Accionistas.

- c.** Representar a la sociedad ante cualquier autoridad civil, judicial, administrativa o ante terceros o facultades en la forma más amplia.
- d.** Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Asamblea General de Accionistas.
- e.** Firmar en nombre de la sociedad conjuntamente con el Administrador, todos los documentos emanados de la misma.
- f.** Abrir, cerrar y movilizar cuentas bancarias, aceptar, emitir, endosar o avalar letras de cambio, pagarés u otros efectos de comercio, conjuntamente con el Administrador.
- g.** Arrendar conjuntamente con el Administrador los bienes de la sociedad.
- h.** Solicitar y contratar los créditos necesarios, conjuntamente con el administrador.
- i.** Otorgar conjuntamente con el Administrador, poderes a Abogados con facultad de revocar los poderes que hayan otorgado.
- j.** Conjuntamente con el Administrador celebrar, terminar y tramitar cualquier clase de contratos previa autorización de la Asamblea de Accionistas: comprar, vender, hipotecar, enajenar, gravar; con excepción de aquellas compras y ventas necesarias para el giro normal de la empresa.
- k.** Ejercer todas las atribuciones necesarias para la buena marcha de la sociedad, de conformidad con lo dispuesto en el código de comercio.

### 3.2.2. Subgerente

Son atribuciones del Subgerente:

- a.** Suplir las faltas temporales del Gerente y las faltas absolutas cuando la Asamblea de Accionistas así lo decida.

- b.** Supervisar y vigilar el proceso administrativo de la sociedad.
- c.** También está autorizado mediante una firma tipo B, para firmar en las Cuentas Bancarias de la compañía, cuando por razones diversas el Gerente o el Administrador no puedan hacerlo, en conjunción con alguna de las firmas tipo “A”.

### 3.2.3 Administrador

- a.** El administrador tiene las atribuciones que son conjuntas con el gerente.
- b.** Debe manejar lo correspondiente a la administración, contabilidad y finanzas de la sociedad.

### 3.2.4. Directores

Tienen voz y voto en las reuniones de Junta Directiva. Los vocales suplirán las faltas temporales de los Directores.

## 3.3 Visión

La empresa RENTAL SUCRE, C.A no tiene por escrito su visión, pero se da a conocer a sus trabajadores, a través de lineamientos frecuentes dictados por la gerencia.

De esta forma la gerencia define la visión como:

*Ser la empresa líder de la zona oriental del país en la prestación de servicios de exámenes clínicos y ser una empresa de reconocido prestigio en la*

*fabricación de piezas de vidrio ornamentales y de laboratorio, así como en el diseño y elaboración de carnets de identificación”.*

### **3.4. Misión**

Al igual que la visión, la misión de la empresa no se encuentra por escrito y de igual forma se da a conocer a través de los lineamientos frecuentes de la gerencia.

De allí que, la misión de la empresa RENTAL SUCRE, C.A, según la gerencia se define como:

*Somos una empresa universitaria dedicada a la prestación de servicios en el área de exámenes de laboratorio; así mismo somos fabricantes de piezas de vidrio para uso ornamental y de laboratorios. De igual forma nos dedicamos al diseño y elaboración de carnets de identificación. Todo ello con excelentes niveles de calidad, haciendo uso de tecnología de punta y con una rentabilidad aceptable, para cubrir la demanda tanto a nivel regional como nacional.*

### **3.5. Objetivos**

- *Aumentar el número de clientes atendidos en cada una de las áreas de actividad de la empresa.*
- *Lograr rentabilidad aceptable en cada una de las actividades y cada uno de los proyectos que se llevan a cabo.*
- *Estrechar el vínculo entre la comunidad, la empresa y la universidad; participando en operativos de carácter social.*

- *Contribuir con el desarrollo del estado Sucre a través de los diferentes proyectos que se llevan a cabo, prestando un servicio básico y convirtiéndose en generadora de fuentes de trabajo.*
- *Promover y colaborar con el desarrollo profesional de cada uno de los trabajadores de la empresa.*
- *Ampliar la capacidad de la infraestructura para lograr una atención más optima de los clientes-pacientes.*
- *Incentivar la creación de alianzas con empresas similares y en organizaciones demandantes de los servicios.*
- *Promover la participación de los profesionales de la Universidad de Oriente en la generación y desarrollo de proyectos de diferentes índoles.*

### **3.6. Principales Actividades**

La empresa RENTAL SUCRE, C.A en la actualidad cuenta con tres servicios principales:

#### **3.6.1. Taller de Vidrio**

- *Fabricación y reparación de equipos y piezas de vidrio para laboratorios.*
- *Fabricación de piezas de vidrio ornamentales.*

### 3.6.2. Carnetización

- *Diseños de carnets y cualquier documento de identificación.*
- *Elaboración automatizada de documentos de identificación en Tarjetas PVC.*
- *Elaboración de Tarjetas de Acceso por medio de Códigos de Barra.*

### 3.6.3. Laboratorios Clínicos

- *Análisis biológicos e investigaciones científicas.*
  - *Exámenes de diagnóstico clínico.*
  - *Pruebas genéticas, hormonales y marcadores tumorales.*
- Por ser objeto de estudio dicho laboratorio.....*

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LA TECNOLOGÍA COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL LABORATORIO CLÍNICO UNIVERSITARIO**

#### **ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO APLICADO EN EL LABORATORIO CLÍNICO UNIVERSITARIO**

La primera sección de este capítulo está dedicada al análisis de instrumento que fue aplicado con el propósito de conocer como la tecnología representa un factor de competitividad en el Laboratorio Clínico Universitario en Cumaná, estado Sucre. Para ello, se aplicó un cuestionario (ver Anexo "A") con la finalidad de conocer la opinión de cómo se hace uso de la tecnología y, como ésta contribuye a generar ventajas competitivas.

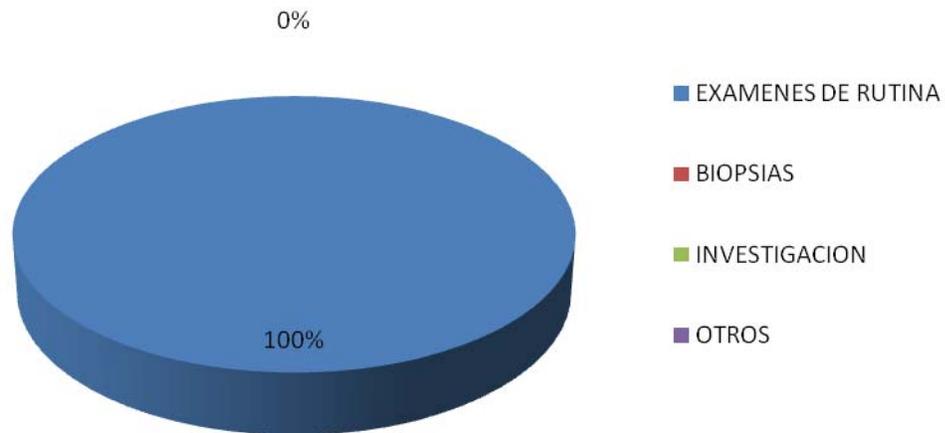
Los resultados se desprendieron de la información suministrada por 15 personas que conforman el personal que labora en el Laboratorio.

La información derivada de la aplicación del instrumento se presenta por ítem, seguido de una gráfica que reúne la data en valores porcentuales.

A continuación se presentan los resultados obtenidos con su respectiva interpretación y distribución porcentual de cada pregunta:

#### 4.1.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL DEL LABORATORIO

GRÁFICA N° 01 ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL DEL LABORATORIO

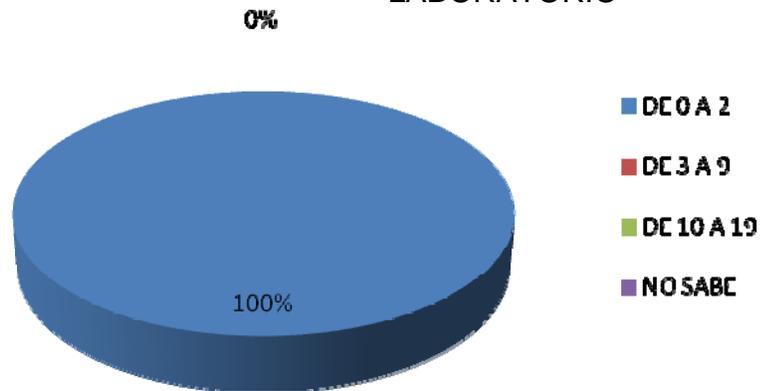


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la gráfica N° 01, el 100% de los entrevistados respondieron que el laboratorio se dedica a realizar exámenes de rutina.

#### 4.2.- NÚMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL LABORATORIO

GRÁFICA N° 02 NÚMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL LABORATORIO

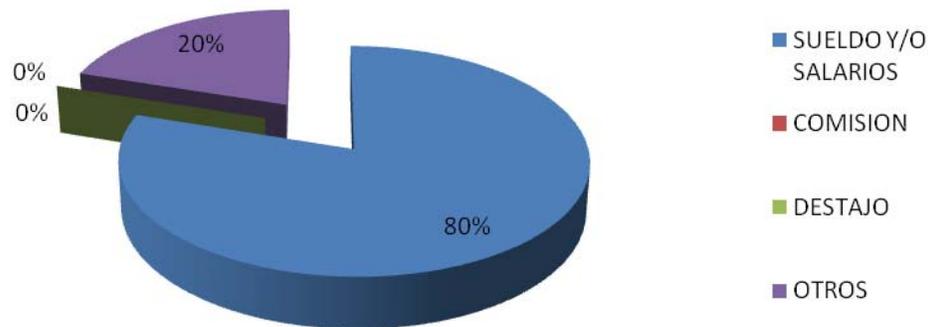


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

En la gráfica N° 02 se observa que el 100% de los consultados señalaron que en el laboratorio laboran entre 10 y 19 personas.

#### 4.3.- EL PERSONAL QUE TRABAJA EN EL LABORATORIO ES RETRIBUIDO POR:

GRÁFICA N° 03 RETRIBUCIÓN DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN EL LABORATORIO

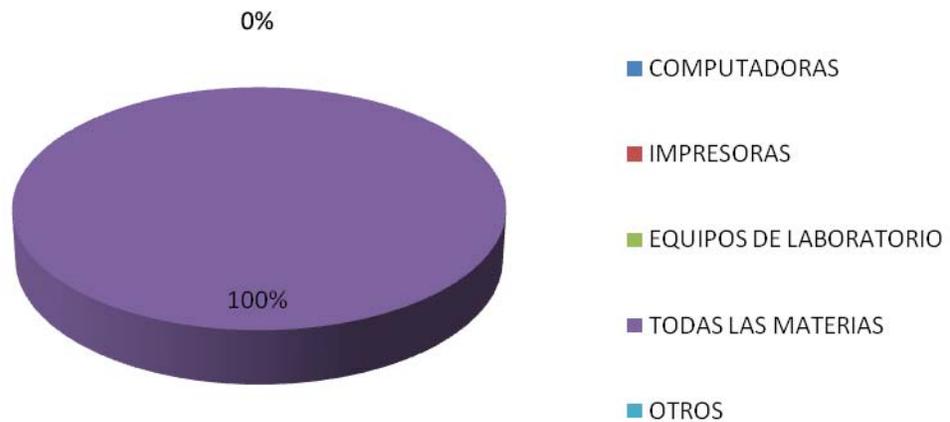


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la gráfica N° 03, el 80% de los entrevistados respondieron que en el laboratorio perciben sueldos y salario y el 20% restante, tienen otro tipo de retribución.

#### 4.4.- ¿DE QUÉ EQUIPOS DISPONE LA ORGANIZACIÓN?

GRAFICA N° 04 ¿DE QUÉ EQUIPOS DISPONE LA ORGANIZACIÓN?

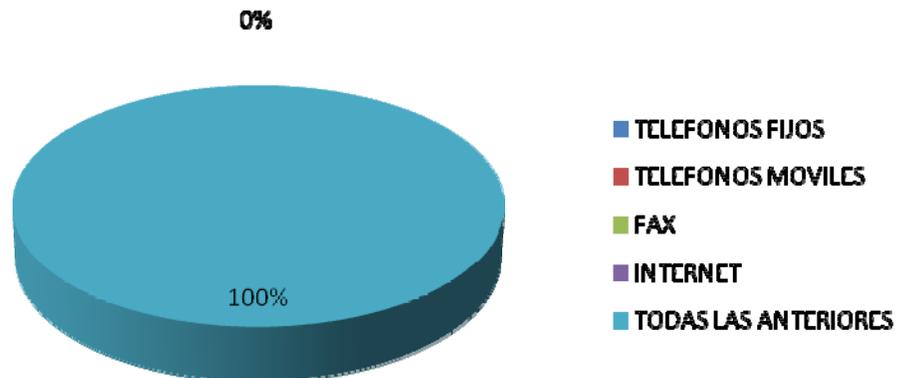


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la gráfica N° 04, el 100% de los trabajadores respondieron que cuentan con computadoras, impresoras, equipos de laboratorio, es decir, respondieron todas las anteriores. Adicional a ello, los encuestados proporcionaron de forma verbal que los equipos son totalmente actualizados.

#### 4.5.- ¿CUÁL(ES) SISTEMA(S) DE COMUNICACIÓN ESTÁN PRESENTES EN LA ORGANIZACIÓN?

GRAFICA N° 05 ¿CUÁL(ES) SISTEMA(S) DE COMUNICACIÓN ESTÁN PRESENTES EN LA ORGANIZACIÓN?

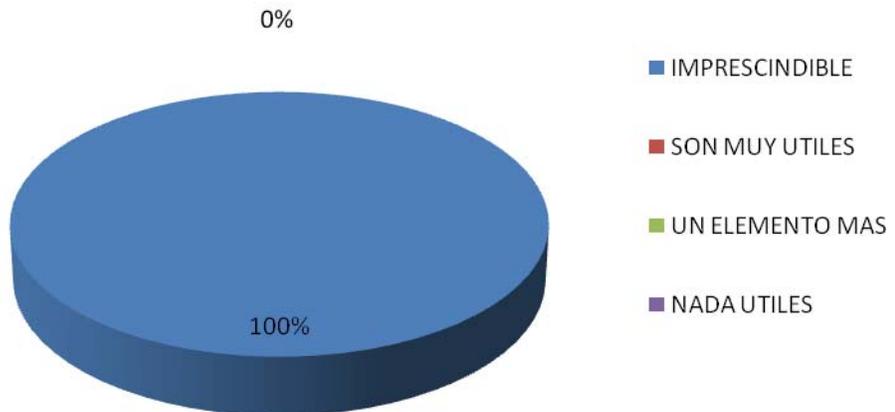


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

En la gráfica N° 05 se evidencia que el 100% de los entrevistados respondieron que el laboratorio cuenta con sistemas de comunicación actualizados, es decir, el laboratorio se encuentra a la vanguardia tecnológica y tienen a su disposición herramientas como internet, teléfonos fijos y móviles y fax.

#### 4.6.- ¿CÓMO CONSIDERA EL USO DE LA TECNOLOGÍA?

GRAFICA N° 06 ¿CÓMO CONSIDERA EL USO DE LA TECNOLOGÍA?

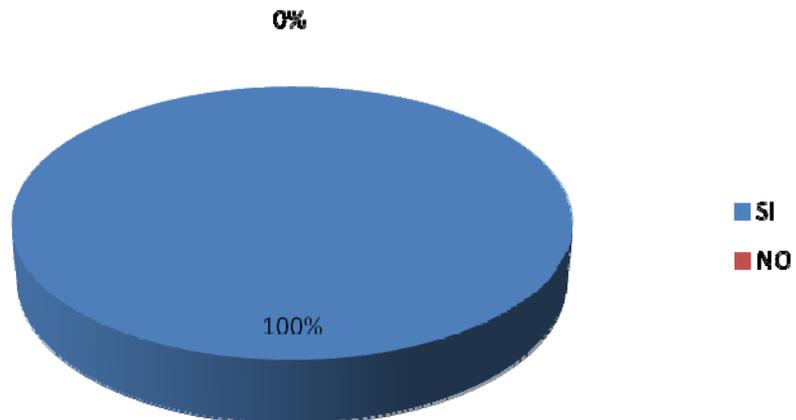


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

La gráfica N° 06 arroja como resultado que el 100% de los entrevistados que hacen vida en el laboratorio respondieron que la tecnología es imprescindible en el mismo.

**4.7.- ¿CONSIDERA LOS EQUIPOS ACTUALES DEL LABORATORIO SON ADECUADOS PARA PRESTAR LOS SERVICIOS?**

GRÁFICA N° 07 ¿CONSIDERA LOS EQUIPOS ACTUALES DEL LABORATORIO SON ADECUADOS PARA PRESTAR LOS SERVICIOS?

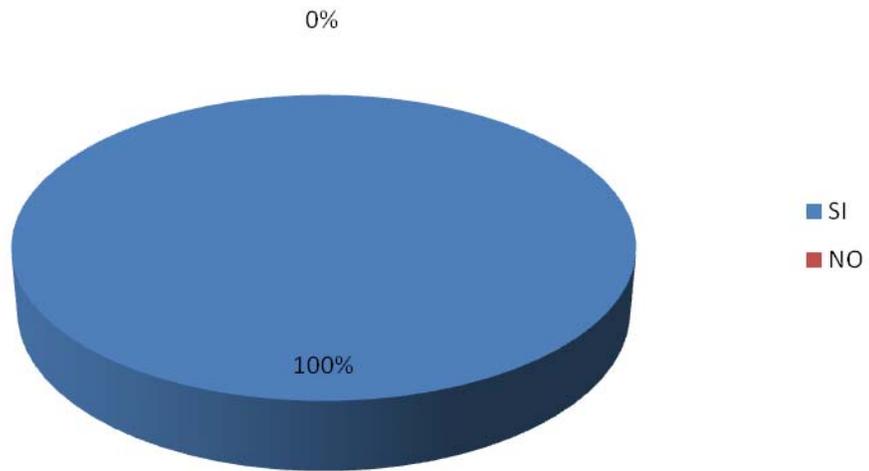


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la gráfica N° 07, el 100% de los entrevistados respondieron que los equipos del laboratorio son actualizados y adecuados para la prestación de los servicios.

#### 4.8. ¿LA TECNOLOGÍA UTILIZADA EN EL LABORATORIO ESTÁ ACORDE CON LAS EXIGENCIAS ACTUALES?

GRAFICA N° 08 ¿LA TECNOLOGÍA UTILIZADA EN EL LABORATORIO ESTÁ ACORDE CON LAS EXIGENCIAS ACTUALES?

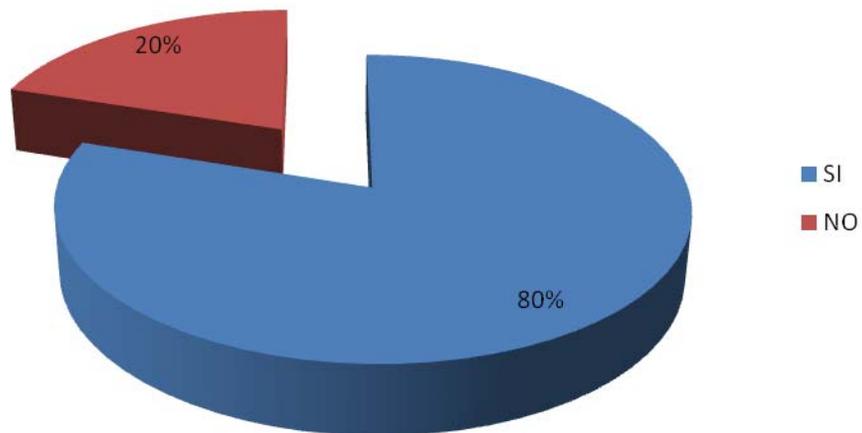


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la gráfica N° 08, el 100% de los trabajadores respondieron que en el laboratorio se cuenta con la tecnología adecuada y actualizada, lo cual permite el rápido funcionamiento y el avance en la introducción o trasmisión de los resultados a los pacientes y agiliza el tiempo de respuesta.

#### 4.9.- ¿ES ESTA TECNOLOGÍA DE FÁCIL USO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?

GRÁFICA N° 09 ¿ES ESTA TECNOLOGÍA DE FÁCIL USO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO?

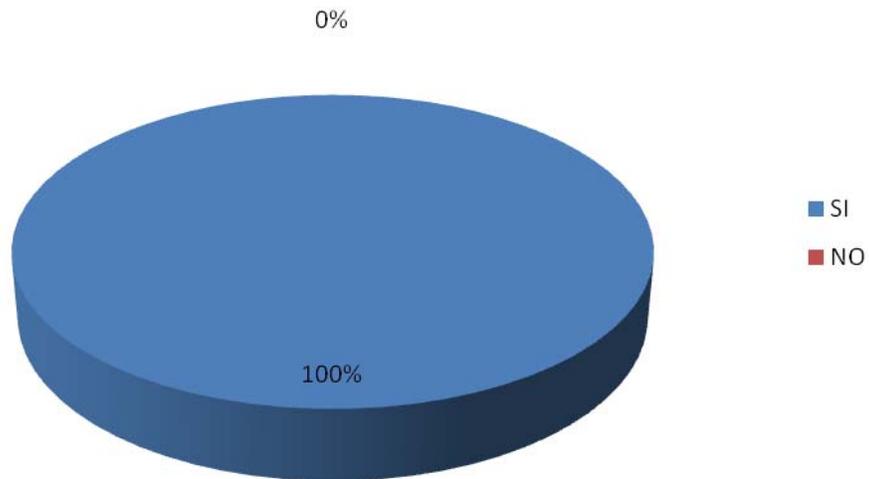


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

En la gráfica N° 09 se observa que el 80% de los entrevistados respondieron que la tecnología presente en el laboratorio es de fácil uso, mientras que el 20% restante opina lo contrario.

#### 4.10.- ¿ESTÁ EL PERSONAL DEBIDAMENTE CAPACITADO PARA EL USO DE LA TECNOLOGÍA DEL LABORATORIO?

GRAFICA N° 10 ¿ESTÁ EL PERSONAL DEBIDAMENTE CAPACITADO PARA EL USO DE LA TECNOLOGÍA DEL LABORATORIO?

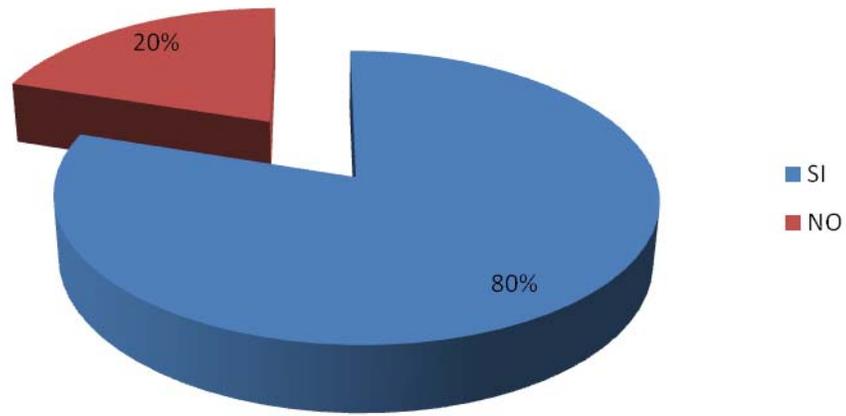


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la grafica N° 10, el 100% de los entrevistados respondieron que el personal que labora en el laboratorio está capacitado para el uso de los equipos presentes, ya que los mismos, según información informal fueron instruidos a través de cursos.

#### 4.11.- ¿CONSIDERA NECESARIO UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL USO DE LA TECNOLOGÍA DEL LABORATORIO?

GRÁFICA N° 11 ¿CONSIDERA NECESARIO UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL USO DE LA TECNOLOGÍA DEL LABORATORIO?

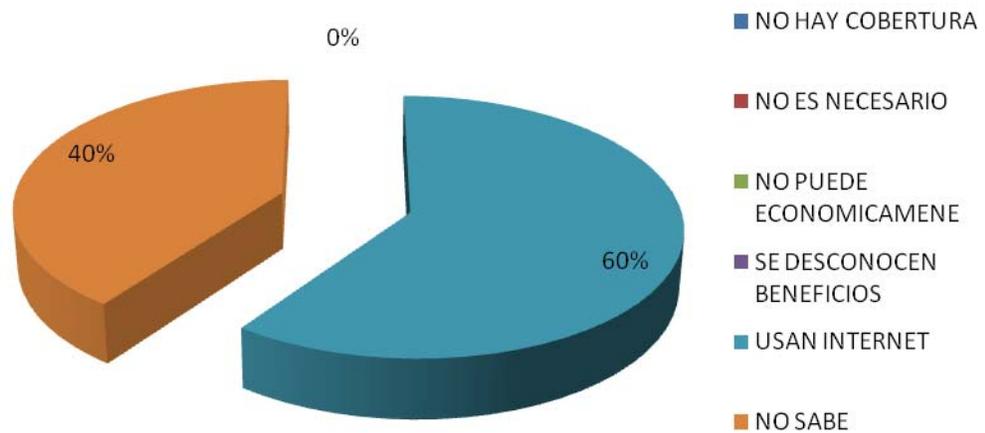


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la grafica N° 11, el 80% del personal encuestado dio como respuesta que no necesitan capacitación, y el 20% restante consideró que si necesitan un plan de capacitación para hacer uso de la tecnología del laboratorio.

#### 4.12.- RAZONES POR LAS CUALES EL LABORATORIO NO DISPONE DE INTERNET

GRÁFICA N° 12 RAZONES POR LAS CUALES EL LABORATORIO NO DISPONE DE INTERNET

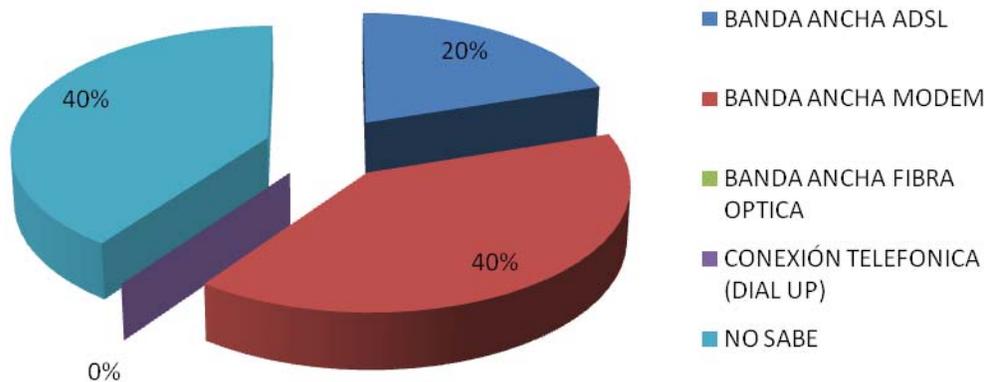


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

De la población encuestada (Gráfica N° 12), el 60% de los encuestados respondieron que el laboratorio hace uso de internet y el 40% restante no saben si existe tal servicio.

#### 4.13.- SI POSEE CONEXIÓN A INTERNET ¿QUÉ TIPO DE CONEXIÓN TIENE?

GRÁFICA N° 13 SI POSEE CONEXIÓN A INTERNET ¿QUÉ TIPO DE CONEXIÓN TIENE?

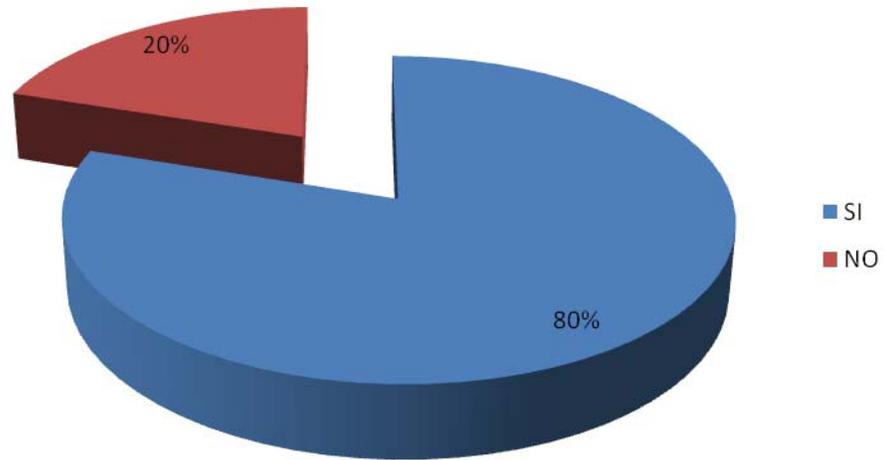


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Acorde con las respuestas dadas a esta interrogante, se observa a través de la gráfica N° 13, que el 40% de los trabajadores asume que el servicio de internet es por conexión BANDA ANCHA MODEM, el otro 40% no sabe y el 20% faltante respondió que es por banda ancha ADSL.

#### 4.14.- ¿TIENE EXPERIENCIA EN LA BÚSQUEDA DE INTERNET?

GRAFICA N° 14 ¿TIENE EXPERIENCIA EN LA BÚSQUEDA DE INTERNET?

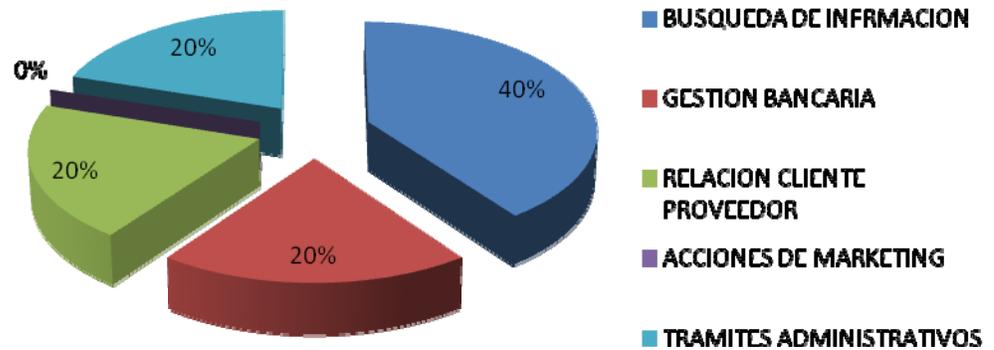


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la grafica N° 14, el 80% de los entrevistados respondieron que si tienen experiencia en la búsqueda de internet y adicional a ello, este mismo porcentaje escribió que el buscador de mayor utilización era el google, mientras que el 20% no hace uso de esta herramienta.

#### 4.15.- SI HACE USO DE INTERNET, ¿PARA QUÉ ES UTILIZADO?

GRAFICA N° 15 SI HACE USO DE INTERNET, ¿PARA QUÉ ES UTILIZADO?

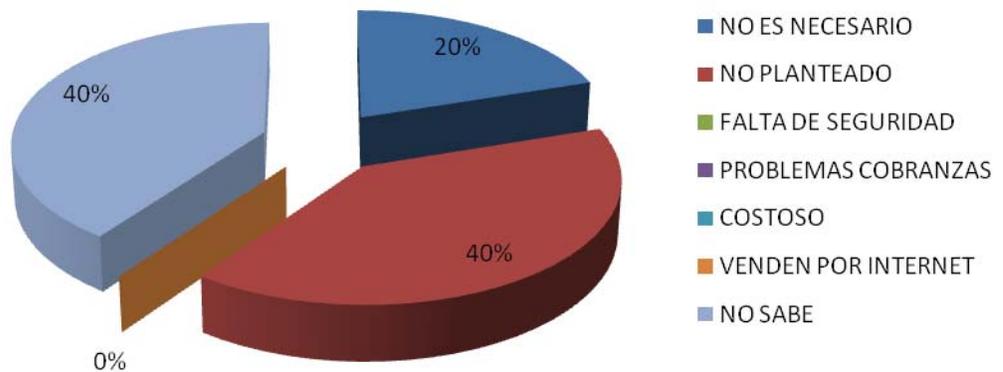


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la gráfica N° 15, el 40% de los encuestados utiliza el internet para buscar información, un 20% realiza gestiones bancarias, otro 20% ejecuta relaciones con los clientes y proveedores de la empresa y el 20% restante hace trámites administrativos.

#### 4.16.- ¿RAZONES PARA NO VENDER POR INTERNET?

GRÁFICA N° 16 ¿RAZONES PARA NO VENDER POR INTERNET?

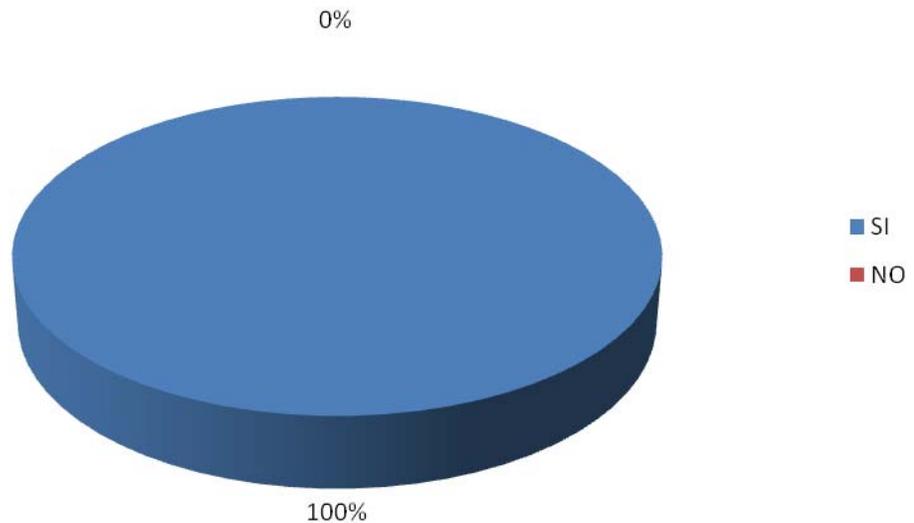


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

El gráfico N° 16 refleja que el 40% de los entrevistados considera que no se ha planteado la posibilidad de vender por internet, el otro 40% no sabe si en el laboratorio se realizan ventas a través de la red y el 20% restante opina que es muy costoso.

#### 4.17. ¿EL LABORATORIO POSEE CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL?

GRÁFICA N° 17 ¿EL LABORATORIO POSEE CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL?

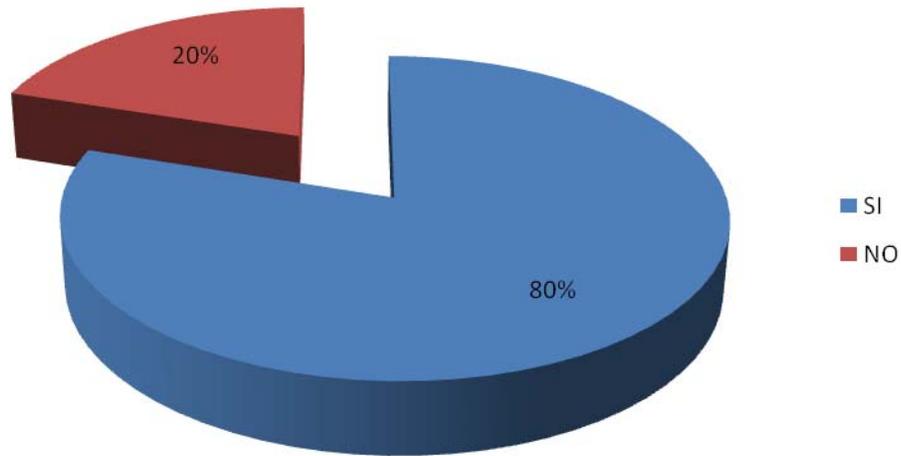


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

A través del gráfico N° 17 se demuestra que el laboratorio no posee cuenta de correo electrónico institucional, puesto que el 100% de los entrevistados respondió negativo.

#### 4.18.- ¿POSEE USTED UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO?

**GRÁFICA N° 18 ¿POSEE USTED UNA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO?**

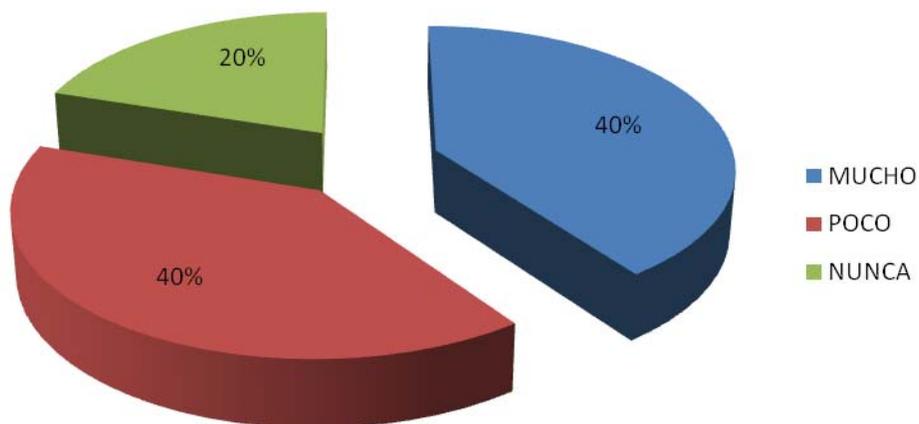


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

En la gráfica N° 18 se demuestra que el 80% de los trabajadores entrevistados respondieron que si tienen cuenta de correo electrónico personal, mientras que el otro 20% restante, no posee cuenta afiliada a ningún correo, estos últimos consideran que no la necesitan.

#### **4.19.- ¿CON QUE FRECUENCIA HACE USO DEL CORREO ELECTRÓNICO?**

GRÁFICA N° 19 ¿CON QUÉ FRECUENCIA HACE USO DEL CORREO ELECTRÓNICO?

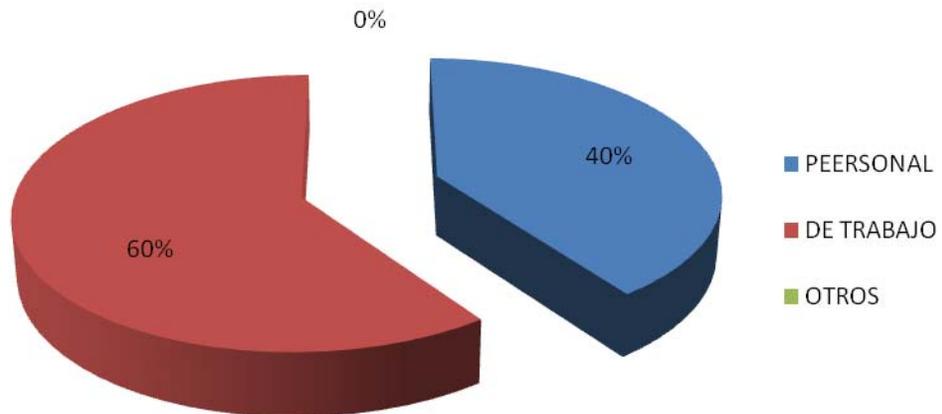


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la grafica N° 19, el 40% de los entrevistados respondieron que utilizan frecuentemente el correo, otro 40% hacen poco uso del mismo y el 20% restante no lo usa.

#### 4.20.- ¿PARA QUÉ UTILIZA LA CUENTA DEL CORREO ELECTRÓNICO?

GRAFICA N° 20 ¿PARA QUÉ UTILIZA LA CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO?

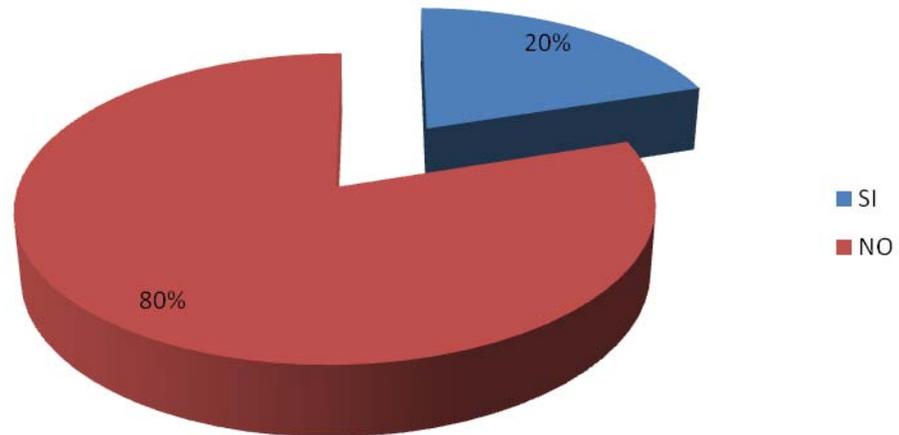


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

La gráfica N° 20 representa la utilización de las cuentas de correo electrónico, obteniéndose como resultado que el 60% de los entrevistados hacen uso del correo para el trabajo y el 40% para cosas personales.

**4.21.- ¿LE HA PROPORCIONADO LA EMPRESA ALGÚN DISPOSITIVO MÓVIL (CELULAR, PORTÁTIL, ETC)?**

**GRÁFICA N° 21 ¿LE HA PROPORCIONADO LA EMPRESA ALGÚN DISPOSITIVO MÓVIL (CELULAR, PORTÁTIL, ETC)?**

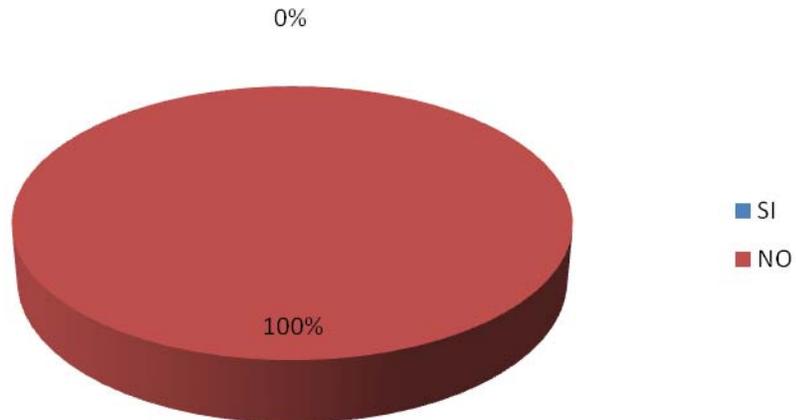


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

El grafico N° 21 muestra que el 80% de los trabajadores no han obtenido el beneficio de que lo doten con algún dispositivo de comunicación móvil y el otro 20% si ha obtenido dicho beneficio.

#### 4.22.- ¿ESTÁ EL LABORATORIO PRESENTE EN ALGUNA RED SOCIAL?

GRAFICA N° 22 ¿ESTÁ EL LABORATORIO PRESENTE EN ALGUNA RED SOCIAL?

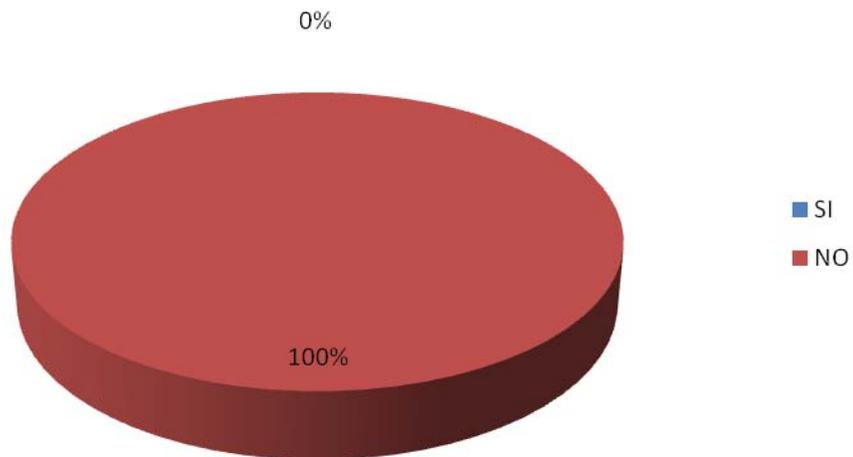


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la grafica N° 22, el 100% de los entrevistados respondieron que el laboratorio no está presente en ninguna red social y de acuerdo a las informaciones informales, muchos de ellos opinan que no ven la necesidad de que el laboratorio se afilie a dichas redes.

**4.23.- ¿DISPONEN DE UNA PÁGINA WEB COMO MEDIO PARA PROMOVER E INTERACTUAR CON PROVEEDORES Y CLIENTES?**

GRÁFICA N° 23 ¿DISPONEN DE UNA PÁGINA WEB COMO MEDIO PARA PROMOVER E INTERACTUAR CON PROVEEDORES Y CLIENTES?

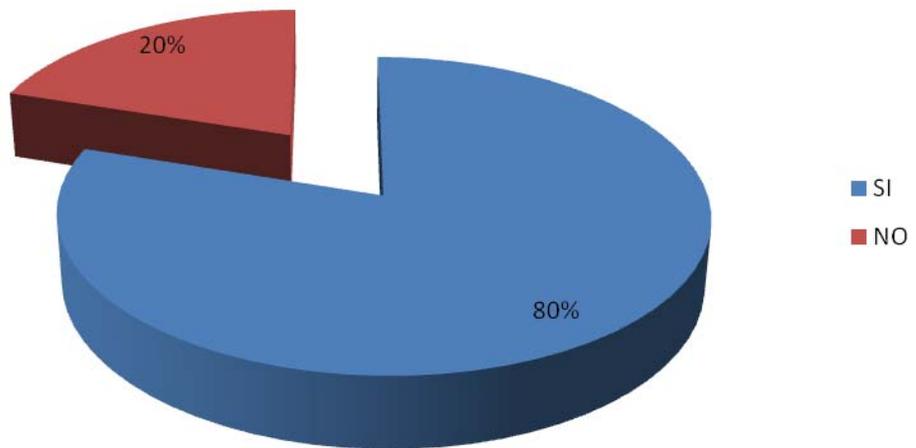


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Esta interrogante guarda cierta relación con la anterior, puesto que en informática las redes sociales y las páginas web están un tanto vinculadas y de hecho se puede evidenciar a través de la grafica N° 23, que el 100% del personal entrevistado respondió que el laboratorio no cuenta con una página web.

#### 4.24.- ¿TIENEN EXPERIENCIA EN EL USO DE PROGRAMAS OFIMÁTICOS COMO: WORD, EXCEL, ENTRE OTROS?

GRÁFICA N° 24 ¿TIENEN EXPERIENCIA EN EL USO DE PROGRAMAS OFIMÁTICOS COMO: WORD, EXCEL, ENTRE OTROS?

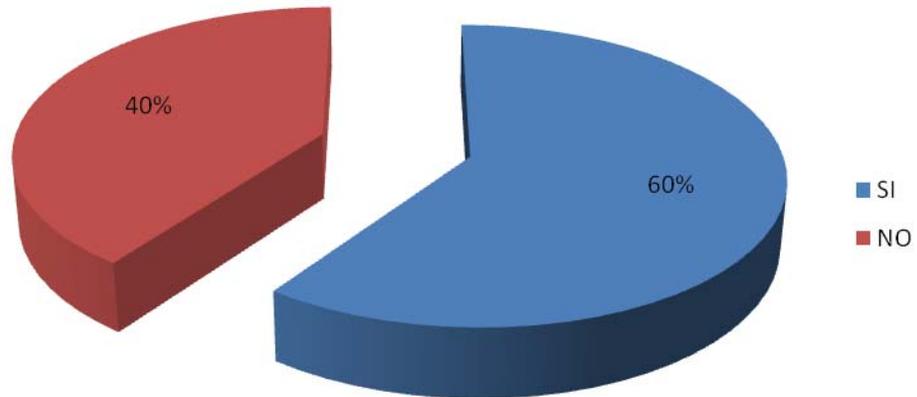


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la gráfica N° 24, el 80% de los entrevistados respondieron que si tienen experiencia en el uso de programas ofimáticos y además hacen uso continuo de ellos; y el 20% restante no hacen uso de ellos.

#### 4.25.- ¿DISPONEN DE BLOGS Y/O PORTALES ELECTRÓNICOS?

GRÁFICA N° 25 ¿DISPONEN DE BLOGS Y/O PORTALES ELECTRÓNICOS?

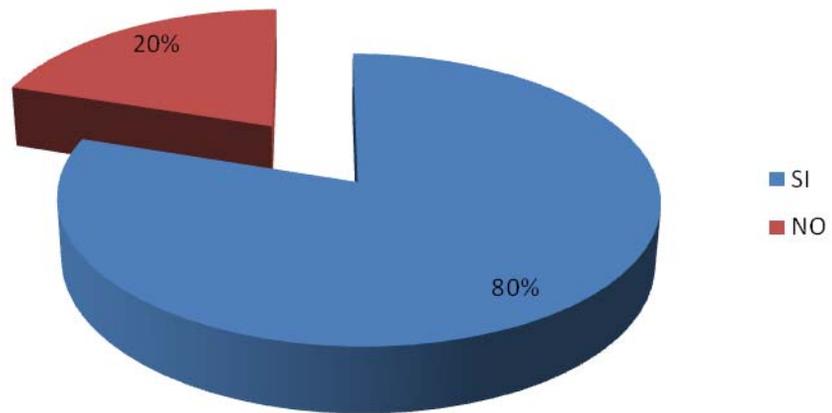


*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

El gráfico N° 25 revela que el 60% de los encuestados poseen blogs y/o portales electrónicos personales, más no pertenecen al laboratorio, aclaratoria realizada por cada uno de los encuestados; mientras que el 40% restante no posee ninguna de las dos herramientas, ni personal ni institucional.

#### 4.26.- ¿HACEN USO DE PROGRAMAS Y/O SISTEMAS INFORMÁTICOS GENERALES?

GRAFICA N° 26 ¿HACEN USO DE PROGRAMAS Y/O SISTEMAS INFORMÁTICOS GENERALES?



*Fuente: Elaboración Propia – Datos analizados a partir del cuestionario aplicado - 2013*

Como se observa en la grafica N° 26, el 80% de los entrevistados respondieron que si usan programas y sistemas informáticos y el 20% faltante que no.

## CONCLUSIONES

El Laboratorio Clínico Universitario no dispone de un organigrama y manuales que delimiten el accionar de los cargos del personal y las funciones que se derivan de su posición organizacional, información que se evidencia luego de realizada una entrevista preliminar no estructurada por el equipo investigador.

- El Laboratorio no dispone de objetivos para el dominio de la variable tecnológica generando brechas en su uso y desaprovechando las ventajas que de ella se desprenden.
- El Laboratorio no establece estrategias en el corto, mediano y largo plazo para gestionar la tecnología como un elemento clave para generar ventajas competitivas.
- Se evidencia la ausencia de una gestión tecnológica integral que sirva de apoyo a las actividades administrativas y operativas del Laboratorio; las acciones se orientan a invertir y mejorar activos para el procesamiento de muestra con una baja mejora en equipos para procesos administrativos.
- El Laboratorio tiene a su disposición herramientas tecnológicas como internet, teléfonos fijos, teléfonos móviles, computadoras, fax, entre otros.
- El personal del Laboratorio considera que la tecnología es imprescindible para el desarrollo de las actividades administrativas y

operativas, representando un factor decisivo en la generación de ventajas competitivas.

- La tecnología para el procesamiento de muestras es adecuada y actualizada, permitiendo el rápido funcionamiento y transmisión de resultados a pacientes, agilizando el tiempo de respuesta.
- El personal del laboratorio está capacitado para el uso de los equipos tecnológicos para el procesamiento de muestras y disponen de la capacitación adecuada a su uso.
- El personal de Laboratorio hace uso de Internet pero no con fines organizacionales.
- El personal entrevistado del Laboratorio señaló que no hace uso de Internet como estrategia de mercadotecnia, no promocionando sus servicios en la red, y no disponen de página Web y correos electrónicos institucionales que faciliten la comunicación inter y extra institucional.
- El Laboratorio no está presente en ninguna red social porque no consideran la necesidad de estar presentes en estos medios de difusión electrónica masivas.
- El personal del Laboratorio tiene experiencia en el uso de programas ofimáticos y hacen uso de los mismos para el desarrollo de sus actividades.

## RECOMENDACIONES

Se propone realizar un estudio que facilite la propuesta de una estructura organizativa con sus respectivos manuales de cargos y funciones que se adapten a las necesidades del Laboratorio Clínico Universitario.

- Diseñar un plan estratégico que contemple en su contenido la misión, visión, objetivos estratégicos y estrategias en el corto, mediano y largo plazo que garantice niveles de eficiencia adecuados y contribuya a generar ventajas competitivas.
- Se recomienda diseñar un plan de gestión tecnológica integral que contemple la inversión en equipos tecnológicos y ofimáticos para mejorar no sólo las actividades operativas, sino hacer más eficiente los procesos administrativos.
- Se recomienda establecer acciones de mercadotecnia que garanticen la presencia del Laboratorio en Internet a través de una página Web con presencia en las principales redes sociales como: Facebook, Twitter, entre otros. Acción que repercutirá en el ratio de acción de los servicios que éste oferta y mayor presencia en el mercado.
- Se recomienda aprovechar la ventaja competitiva que representa el conocimiento del personal del Laboratorio sobre el uso de programas ofimáticos y su disposición a la innovación y tecnología para implantar las recomendaciones anteriormente señaladas.

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Globalización:** Es un término moderno especialmente usado para describir los cambios en las sociedades y la economía mundial que resultan en un incremento sustancial del comercio cultural. [Página web en línea]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Globalizaci%C3%B3n#Concepto>

**Competitividad:** Es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales. Porter (Parra, 2000).

**Ventajas competitivas:** Por ventaja competitiva se entiende, las características o atributos que posee un producto o una marca que le da cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. [Página web en línea]. Disponible en: [http://www.aidima.es/aidima/fexplorer/fur\\_concepto\\_teorico.htm](http://www.aidima.es/aidima/fexplorer/fur_concepto_teorico.htm)

**Tecnología:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>)

**Redes sociales:** Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones

individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc.  
(<http://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>)

**Facebook:** Es una **red social** creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de **Internet**. (<http://definicion.de/facebook/#ixzz2PY2VvYGx>)

**Twitter:** Un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en **Internet** que no superen los **140 caracteres**. (<http://definicion.de/twitter/#ixzz2PY7wZ4IH>)

**Misión:** Enunciado corto que describe el propósito fundamental y la razón de existir de una dependencia, entidad o unidad administrativa; define el beneficio que pretende dar y las fronteras de responsabilidad, así como su campo de especialización. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.definicion.org/mision>.

**Visión:** Capacidad de ver más allá del tiempo y el espacio, para construir en la mente un estado futuro deseable que permita tener una claridad sobre lo que se quiere hacer y a dónde se quiere llegar en una organización. [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.definicion.org/vision>.

## BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, F. (2007). ***El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración.*** (4<sup>ta</sup> ed.) Venezuela: Episteme.

BALESTRINI, M. (2002). ***Como se Elabora el Proyecto de Investigación. para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de Hipótesis Causales, Experimentales y los Proyectos Factibles.*** (6<sup>a</sup> ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.

CASTRO, F. (2001). ***El Proyecto de Investigación y su esquema de elaboración.*** (1<sup>ra</sup> ed.) Venezuela: Colsón, C.A.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. (1999). *Gaceta Oficial* 36.860. Imprenta Nacional. Caracas.

MÉNDEZ, C. (1988). ***Metodología (Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias).*** Editorial Kimpres Ltda. Colombia

MICROSOFT ENCARTA (2008). *La Enciclopedia Multimedia por Excelencia.* Microsoft – USA.

MUÑOZ, C. (1998). ***Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis.*** (1ra ed.) México: Prentice Hall.

SABINO, C. (1992). ***El Proceso de Investigación.*** Venezuela: Panapo.

SENA (2001). ***Política Nacional para la Productividad y Competitividad.***

Editorial SENA. [ON-LINE]. Disponible en:

<http://www.banrepcultural.org/node/69886>. Consultado el Enero 2013.

## HOJA DE METADATOS

### Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 1/6

<b>Título</b>	<b>La Tecnología como Factor de Competitividad en el Laboratorio Clínico Universitario</b>
<b>Subtítulo</b>	

#### **Autor(es)**

<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Código CVLAC / e-mail</b>	
<b>González, Eduardo</b>	<b>CVLAC</b>	<b>12.664.767</b>
	<b>e-mail</b>	<b>eduardo_g_28@hotmail.com</b>
	<b>e-mail</b>	
<b>Martínez, Daniel</b>	<b>CVLAC</b>	<b>18.775.616</b>
	<b>e-mail</b>	<b>danielemc09@hotmail.com</b>
	<b>e-mail</b>	
<b>Rodríguez, Luis</b>	<b>CVLAC</b>	<b>14.815.576</b>
	<b>e-mail</b>	<b>luisrodriguezaponte@hotmail.com</b>
	<b>e-mail</b>	

#### **Palabras o frases claves:**

<b>Laboratorio Clínico Universitario, Tecnología, Competitividad.</b>

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 2/6

### Líneas y sub-líneas de investigación:

Área	Sub-área
Administración y Contaduría	Licenciatura en Administración

### Resumen (abstract):

La empresa universitaria RENTAL SUCRE, C.A, es una sociedad mercantil con personalidad jurídica, constituida el 21 de Octubre de 1996 en la ciudad de Cumaná, con noventa por ciento de acciones de la Universidad de Oriente (UDO) y diez por ciento de la Fundación de la Universidad de Oriente (FUNDAUDO). Esta organización desarrolla múltiples actividades como: la fabricación y/o compra y venta de equipos científicos, fabricación de equipos de vidrio, prestación de servicios de carnetización y exámenes de diagnóstico clínico, entre otros. Dada la importancia de las actividades de esta institución, el presente trabajo de investigación se orientó a determinar la incidencia de la tecnología como factor de competitividad en el LABORATORIO CLINICO UNIVERSITARIO; dependencia adscrita a Rental Sucre. Para desarrollar la investigación se utilizó como metodología la investigación de campo con nivel descriptivo. El análisis de la información revela la ausencia de una gestión tecnológica integral como política organizacional que sirva de apoyo a las actividades administrativas y operativas del Laboratorio. Sin embargo, la empresa cuenta con bases sólidas para ser considerada una empresa competitiva capaz de ofrecer productos y servicios de alta calidad, con precios bajos y accesibles, tanto para la comunidad universitaria, así como para el público en general.

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 3/6

### Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail
Delgado Danny	ROL CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC 10.167.596
	e-mail
	e-mail
	ROL CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC
	e-mail
	e-mail

### Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2013	03	05

Lenguaje: SPA

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 4/6

### Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-montoroy.DOC	Application/word

### Alcance:

Espacial:                      NACIONAL                      (Opcional)

Temporal:                      TEMPORAL                      (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciatura en Administración.

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura

Área de Estudio: Gerencia de Recurso Humanos.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

# Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE  
CONSEJO UNIVERSITARIO  
RECTORADO

CUN°0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano  
**Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ**  
Vicerrector Académico  
Universidad de Oriente  
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.



Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,

**JUAN A. BOLANOS CUMBELO**  
Secretario



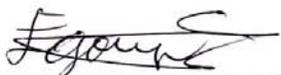
C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/marija

Apartado Correos 094 / Telfa: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

## Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso- 6/6

**Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) :** "los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización".

  
González, Eduardo  
Autor

  
Martínez, Daniel  
Autor

  
Rodríguez, Luis  
Autor

  
Delgado Danny  
Asesor