



LECCIONES DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Compiladores

**MSc. Camilo Andrés
Echeverri Gutiérrez**

**MSc. Víctor Hugo
Higuera Ojito**



LECCIONES DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

Coordinación Editorial
MSc. Jovany Sepúlveda-Aguirre
Director Editorial y de Publicaciones – Sede Medellín

| 3 |

Compiladores
MSc. Camilo Andrés Echeverri Gutiérrez
Vicerrector General – Sede Medellín

MSc. Víctor Hugo Higuera Ojito
Docente – Investigador – Sede Barranquilla

Libro resultado de investigación, realizado a partir del trabajo colaborativo entre grupos de investigación y el desarrollo de propuestas que contribuyen al fortalecimiento de los indicadores de generación de nuevo conocimiento en la gestión y administración empresarial.

658.4063
C822

Corporación Universitaria Americana. (2018). Lecciones de investigación para la competitividad empresarial. Camilo Andrés Echeverri Gutiérrez, Victor Hugo Higuera Ojito (Comps.). Medellín: Sello Editorial Coruniamericana.

73 Páginas: 16X23 cm.
ISBN: 978-958-56674-6-4

1. EMPRENDIMIENTO- 2. DESEMPEÑO EMPRESARIAL -3. ORIENTACIÓN AL MERCADO- 4. CREACIÓN DE VALOR- 5. LITERATURA EN ADMINISTRACIÓN.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA-CO /SPA /RDA
SCDD 21 /CUTTER - SANBORN

Corporación Universitaria Americana©
Sello Editorial Coruniamericana©
ISBN: 978-958-56674-6-4

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AMERICANA

Presidente
JAIME ENRIQUE MUÑOZ

Rectora Nacional
ALBA LUCÍA CORREDOR GÓMEZ

Rector - Sede Medellín
ALBERT CORREDOR GÓMEZ

Vicerrector General - Sede Medellín
CAMILO ANDRÉS ECHEVERRI GUTIÉRREZ

Vicerrector Académico - Sede Medellín
DANY ESTEBAN GALLEGUO QUICENO

Vicerrector de Investigación - Sede Medellín
LUIS FERNANDO GARCÉS GIRALDO

Director Editorial y de Publicaciones - Sede Medellín
JOVANY SEPÚLVEDA-AGUIRRE

Sello Editorial Coruniamericana
selloeditorialcoruniamericana@coruniamericana.edu.co

Diagramación y carátula: Kelly J. Isaacs González
Corrección de estilo: INFOLIO/infolio@infoliotextos.com
1a edición: mayo de 2018

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma o por medio electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, u otro, sin previa autorización por escrito del Sello Editorial Coruniamericana y de los autores. Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no necesariamente corresponden con los de la Corporación Universitaria Americana y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

PARES EVALUADORES

Ph.D. (c) Francisco Javier Arias Vargas

Candidato a Doctor en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Magister Administración de Negocios de la Universidad Autónoma de Manizales, Especialista en Gerencia Empresarial de la Universidad Autónoma de Manizales, Especialista en Gerencia Educativa con Énfasis en Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Manizales. Ingeniero Químico (LP Alimentos) Universidad Nacional de Colombia. Investigador Asociado Colciencias.

Ph.D. (c) Carlos Augusto Arboleda Jaramillo

Administrador, Especialista en Gerencia, Especialista en Gerencia de Proyectos, Mg. Ciencias de la Administración (C), y Candidato a Doctor en Administración. Su proyecto de tesis Doctoral en Innovación Social con énfasis al territorio, lo ha llevado a ser reconocido por Universidades y Entidades Estatales. Actualmente líder del Comité Académico e investigación de la Red de Innovación Social desde la Educación Superior (RISES: 10 Universidades). Ha sido Par evaluador a nivel Internacional y Nacional de: Libros de investigación, Ponencias, Proyectos, ideas entre otros.

Contenido

Introducción

Laura Estefany Bustamante Penagos..... 9

Diagnóstico del emprendimiento en población estudiantil universitaria

**Víctor Enrique Bonilla Castillo; Juan Camilo Escandón; Javier Andrés
Castrillón Hurtado 10**

Índice de desempeño empresarial y gerencial (IDEG)

Yeisson Diego Tamayo Salamanca; Carlos Alberto Almanza Junco 19

Influencia de la orientación al mercado en la generación de ventajas competitivas en la comercialización de químicos

Juan Santiago Calle Piedrahíta 33

Modelo de creación de valor para medir la expansión y el crecimiento en la universidad pública

Carlos Alberto Chica Salgado; Miryam Del Pilar Soto Durán 45

Tendencias de la literatura en administración de empresas

Marco Antonio Aguilera Prado; Carolina Aguirre Garzón 63

Lista de tablas

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos.....	36
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....	36
Tabla 3. Pruebas de chi-cuadrado.....	38
Tabla 4. Operacionalización de variables para la determinación de la creación de valor	56
Tabla 5. Tendencias de crecimiento y análisis de indicadores	57
Tabla 6. Evolución del presupuesto de ingresos y gastos	58
Tabla 7. Liquidez y capital de trabajo.....	59
Tabla 8. Comportamiento de la productividad de los activos fijos	60
Tabla 9. Revistas con más artículos	67
Tabla 10. Artículos con mayor citación	68 - 69
Tabla 11. Autores con mayor producción de artículos	70 - 71

Lista de gráficas

Gráfica 1. Áreas de análisis en la competitividad empresarial	21
Gráfica 2. Elementos de la administración por objetivos	23
Gráfica 3. Índice de competitividad	24
Gráfica 4. Modelo de calidad total	24
Gráfica 5. Modelo de autoevaluación REDER	25
Gráfica 6. Modelo de relación entre los factores grupales y la productividad ...	25
Gráfica 7. Modelo de calidad de Malcom Baldrigue	26
Gráfica 8. Método Juran.....	26
Gráfica 9. Cuadro de mando integral de Kaplan y Norton.....	27
Gráfica 10. Actividades intelectuales y procedimientos que configuran el análisis cualitativo.....	28
Gráfica 11. Modelo CICBS, modelo de capital intelectual de las ciudades.....	29
Gráfica 12. Modelo de cambio organizacional y de gestión del cambio organizacional	29
Gráfica 13. Competencias generales	30
Gráfica 14. Índice de desarrollo empresarial y gerencial	30
Gráfica 15. Influencia de orientación al mercado a la ventaja competitiva	39

Presentación

Para empezar una disertación acerca de la investigación en el ámbito empresarial, es imprescindible aclarar que su concepto es mucho mayor de aquello a lo cual la han querido reducir, sabiendo que esta no sólo es investigación desde el mercadeo o el marketing, y que no es sólo se trata de investigación de mercados. La dinámica actual y el entorno cada vez más inquieto en el que se mueven las empresas, hacen que las preguntas y las respuestas frente a cómo enfrentar los temas relacionados con -la producción, las ventas, las estrategias y los modelos de gestión, entre otros, - sean cada vez más frecuentes, es decir, siempre habrá una búsqueda de respuestas a los problemas que se enfrentan en la empresa, lo cual de manera lógica debe pasar necesariamente por la investigación y luego a la innovación.

Hay que mencionar, que la investigación empresarial ha permitido establecer ventajas competitivas que agregan valor para quienes la desarrollan, sobre aquellos que no evolucionan y que sobreviven anclados a métodos, procesos y técnicas lentas y poco productivas. Habría que decir también que, todo proceso de investigación para mejorar aspectos relativos a la gestión empresarial, saca a las empresas de sus modos tradicionales de enfrentar sus problemáticas, y que conlleva a mejorar no sólo una parte específica dentro de la mencionada gestión en la organización, sino que toda mejora tiene una reacción en cadena, que se reflejada en lo que se ha denominado innovación empresarial. La innovación para que se entienda el término desde la teoría, corresponde según el Manual de Oslo (2005) a:

la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

A partir de esta definición y haciendo la relación directa con la investigación científica, se puede mencionar lo expresado por Jansa (2010), quien expone que:

las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen a la innovación. Se consideran tanto las actividades que hayan producido éxito, como las que estén en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad. La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes.

Considerando que la utilización del conocimiento es parte inherente a la innovación empresarial, se pueden destacar lo que se pretende con este libro titulado "*Lecciones de investigación para la competitividad empresarial*", a través del cual se difunden los resultados de investigaciones aplicadas al ámbito empresarial y que ayudan a fortalecer no sólo el cuerpo teórico dentro de las áreas abordadas, sino el desarrollo práctico de investigaciones científicas en las empresas.

MSc. Laura Estefany Bustamante Penagos

Docente Investigadora

Grupo de investigación GISELA

Corporacion Universitaria Americana

Diagnóstico del emprendimiento en población estudiantil universitaria

Víctor Enrique Bonilla Castillo¹

Juan Camilo Escandón²

Javier Andrés Castrillón Hurtado³

Resumen

El emprendimiento es una posibilidad que las personas asumen como un modo de vida, puesto que se genera un tipo de trabajo independiente con el que, además, pueden aportar al desarrollo social y económico de la región. El emprendimiento también se genera por ciertas causas relacionadas con las pocas oportunidades laborales y económicas o bien porque las oportunidades existentes no generan una calidad de vida suficiente para las expectativas que tienen los sujetos que emprenden alguna empresa. La población estudiantil de la Corporación Uniminuto –Soacha, ciertamente tiene perspectivas y proyectos de vida que se desconocen a fondo y vale la pena investigar con el ánimo de analizar la manera en la que aportan a la comunidad y a ellos mismos, como individuos independientes, por medio de proyectos de emprendimiento sociales o de productividad. Este trabajo pretende realizar un análisis de la población estudiantil de la Corporación Uniminuto –Soacha, del programa de Administración de Empresas tanto presencial como a distancia, que trabaja con proyectos de emprendimiento en la región.

Palabras clave: *emprendimiento, social, productividad, población estudiantil universitaria, Soacha, Cundinamarca.*

1 Investigador en el área de las Ciencias Sociales y Administrativas, Administrador de Empresas. Magíster en Desarrollo Regional con Mención en Procesos Socioculturales, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Soacha Cundinamarca. Correo: victorbonillacastillo@gmail.com

2 Docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Regional Soacha Cundinamarca

3 Tecnólogo en Costos y Auditoría, Contador Público, Especialista en Gerencia Financiera. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Regional Soacha Cundinamarca.

1.1 Introducción

El economista Kizner (1998) plantea que la función empresarial en el mercado es compleja de entender y procura ampliar su comprensión explicándola mediante lo que denominó “elemento empresarial en la acción individual humana”, y que definió como un factor de impulso y perspicacia, que tiene como única finalidad precisar los fines a obtener y las formas que harán posible la consecución de los fines. También precisa que este factor está inmerso en toda acción humana y que, por lo tanto, este elemento no puede ser solo analizado en una perspectiva económica. Por lo cual se puede evidenciar que este autor empatiza con lo expuesto por Schumpeter, y así mismo afirma la idea que las teorías clásicas basadas en la racionalidad no logran aclarar la función empresarial en el mercado, enmarcando así la teoría de economía clásica como la definición de fines y medios previamente dispuestos para una operación empresarial de eficiencia y eficacia, pero que, al momento de incluir la perspicacia y el impulso, el individuo deja de estar sujeto a la pasividad en la cual se toma la decisión de mayor beneficio, para descubrir nuevos mecanismos, recursos, procesos y procedimientos que han sido desapercibidos para ser usados de una forma que permite el incremento productivo.

Sin embargo, agrega Escandón (2017) que es necesario clarificar que no solo una idea puede convertirse en emprendimiento, sino que también el individuo debe contar con ciertas capacidades tales como creatividad, trabajo en equipo, liderazgo, flexibilidad, innovación, dinamismo, fortaleza y resiliencia, que se convierten en facultades primarias para afrontar las diversas dificultades y condiciones que propone el mercado y los grandes terratenientes que lo dominan, y así mismo, enfrentar el complejo y difícil camino de volver esa idea en un bien o servicio de éxito en el mercado.

El emprendimiento es un término de gran relevancia durante los últimos tiempos puesto que la sociedad se encuentra siempre ante la necesidad de superar las continuas adversidades económicas relacionadas con el desarrollo y la innovación. El emprendimiento, según Kawasaky (2013) se entiende como la capacidad, actitud y aptitud con la que cuenta un individuo para emprender nuevos retos, nuevos proyectos que le permitirán ir un paso más allá de donde se encuentra en la actualidad. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado y, como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores metas.

El emprendimiento hoy por hoy, tiene gran importancia debido a la necesidad de muchos sujetos por alcanzar su independencia y estabilidad económica desde la dimensión productiva y laboral, esto se presenta por los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes y, por consiguiente, ha generado en los individuos la exigencia de alcanzar sus metas y así obtener sus propios recursos económicos y de desarrollo social a través de la innovación y la creación de empresas.

El emprendimiento también se genera por ciertas causas relacionadas con las pocas oportunidades laborales y económicas de la población, o bien que las oportunidades existentes no generan una calidad de vida suficiente para las expectativas que tienen los sujetos que emprenden alguna empresa. La población estudiantil de la Corporación Uniminuto –Soacha, ciertamente tiene perspectivas y proyectos de vida que se desconocen a fondo y vale la pena investigar con el ánimo de analizar la manera en la que aportan a la comunidad y a ellos mismos, como individuos independientes, por medio de proyectos de emprendimiento.

Desarrollo temático

Según Castillo (1999), fue el economista francés Richard Chantillon el primero en usar el término *entrepreneur* en la literatura económica a comienzos del siglo XVIII, definiéndolo como “el agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto; pero de igual forma es quien asume los riesgos que rigen el mercado sin tener la clarificación de retorno de sus utilidades”.

Burnett (2000), manifiesta que es el economista igualmente francés Say quien aporta a la definición hecha por Cantillon “que *entrepreneur* es una persona líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, el que moviliza recursos desde un espacio de pocos rendimientos a uno de alta productividad”, y la complementa con “el éxito de todo emprendedor no solo es de importancia para este individuo sino también para la sociedad en la cual está inmerso; y que todo país que esté dotado de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que aquel en el cual se encuentre con hombres dedicados al arte y la ciencia”.

Smith (1911) también hace un pequeño aporte a la definición de emprendimiento desde el término *entrepreneurship*⁴, bajo el vocablo inglés *Business management*⁵ en su obra *The Wealth of Nations*⁶; no obstante, es necesario especificar que en la teoría clásica de la administración no cabe el concepto de emprendimiento debido a que esta teoría plantea la obtención máxima de los recursos existentes a fin de obtener un equilibrio económico o, en términos administrativos, el punto de equilibrio necesario para que una empresa se sostenga en cuanto a los costos y gastos efectuados en su operación comercial, y bajo este mismo contexto son los grandes exponentes de las teorías administrativas y económicas clásicas que proveen al emprendedor como un agente externo de los procesos económicos y administrativos inmersos en el mercado. Otro británico exponente de las teorías clásicas de economía que aportó a la definición de emprendimiento fue Jhon S. Mill citado por Burnett (2000) que expreso que “el desarrollo del *entrepreneurship*

4 *Entrepreneurship* se refiere a emprendimiento o espíritu emprendedor.

5 *Business management* son los vocablos en inglés asignados a Administración de Empresas.

6 La riqueza de las naciones.

requiere de habilidades no comunes y lamentó la inexistencia de una palabra en el idioma inglés que tenga el mismo significado que el término *entrepreneur* en francés (Burnett, 2000).

Burnett (2000), también manifiesta que la necesidad del emprendimiento para los sistemas de producción fue reconocido formalmente y por primera vez en 1880 por el economista y catedrático británico Alfred Marshall definiendo que “los factores de producción no son solamente tres (trabajo, tierra y capital) sino que son cuatro (sumándole el factor de organización), y que es este último el encargado de coordinar y agrupar a los demás factores”, creyendo así que *entrepreneurship* es el elemento base de la organización. Además de esto, estableció que los emprendedores son líderes por naturaleza y que están preparados para actuar bajo las diversas complejidades que trae consigo el desconocimiento de información clara y específica de las diferentes situaciones económicas de la actualidad. Marshall al igual Mill, asegura que el emprendedor debe poseer numerosas habilidades para afrontar las adversidades del mercado y es por esto, que son pocas las personas que pueden identificarse como emprendedores, pero que de igual forma estas habilidades pueden adquirirse con un proceso continuo de formación económica.

Peter F. Drucker (1985), advierte que el primer economista en hacer uso del concepto de Say fue el economista y catedrático austro-estadounidense Joseph Schumpeter en 1911 en su obra *Teoría de la dinámica económica*, en la cual plantea la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios “destrucción creativa”.

Y es Schumpeter (1950) quien utiliza el término de emprendedor para referirse a los empresarios que con sus acciones “innovadoras” causan un desequilibrio en la economía y mercado; sin embargo, es en su libro *Capitalismo, socialismo y democracia* donde expresa:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.

Continuando con este mismo exponente teórico del emprendimiento, se puede concluir que su idea se relacionaba con la obstaculización del equilibrio económico clásico, y que los emprendedores encaminaban sus acciones a obtener un espacio en el monopolio comercial, a través de algún tipo de artimaña innovadora, y por lo cual serían los propulsores de incentivar el riesgo económico por conseguir utilidades, y que tendrían un ciclo continuo de “innovación”, puesto que esas ganancias monopólicas permitirían una retroalimentación de nuevas formas innovadoras de satisfacer las necesidades del consumidor y, por consiguiente, propiciaría un crecimiento y desarrollo económico desmesurado.

Gunning (2000) cita al economista de origen austriaco Ludwig Von Mises, como uno de los principales exponentes del emprendimiento, debido a que fue él quien planteo las principales características del emprendedor, que son:

- **Evaluador:** es aquel que se encarga de medir los beneficios y costos económicos de un nuevo proyecto, y así mismo poder tomar las decisiones con base a las nuevas oportunidades encontradas en los sistemas de producción que repercutirán en utilidades económicas para la organización.
- **Empresario:** es aquel que posee la capacidad de construir nuevos sistemas de producción que se verán reflejados en nuevas mercaderías.
- **Incertidumbre:** todo emprendedor debe soportar la incertidumbre, puesto que es esta la que actúa en función del futuro y por lo cual desconoce las acciones que el consumidor llevará a cabo.

Delimitando el problema teórico

Ciertamente la investigación debe tener en cuenta el contexto global de la economía puesto que vivimos en un mundo influido por las diferentes coyunturas locales e internacionales. No obstante Bonilla (2015), citando a Wallerstein, agrega que:

Una teoría reciente que en las ciencias sociales ha tenido bastante aceptación y que en algún momento sustenta la propuesta metodológica de este artículo, es el sistema-mundo. Wallerstein entonces se adhiere y por consiguiente soporta la idea de Estado emitida anteriormente diciendo lo siguiente, por supuesto desde su tesis: 'Hemos argumentado que la realidad social en que vivimos y determina cuáles son nuestras opciones no ha sido la de múltiples estados nacionales de los que somos ciudadanos, sino algo mayor que hemos llamado sistema-mundo'. (p. 111).

Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini (2014) sostienen que América Latina tuvo un crecimiento importante hasta comienzos de la década del 2000, sin embargo, después se empezó a estancar. Por consiguiente, agregan que, aunque en la región hay muchas empresas, hay poca innovación, categoría que hace que un proyecto sea verdaderamente de emprendimiento.

Bonilla (2015) dice, que, dentro del sistema mundial, América Latina es una región que está influenciada por las coyunturas internacionales y en gran parte, pertenece a manera de colonia administrativa por la contingencia exterior, a los grandes ejes del modelo económico político global. No obstante, Lederman et al. (2014) sustentan que en América Latina hay poco emprendimiento puesto que ni siquiera las grandes multinacionales establecidas en la región hacen innovación.

Según Escandón (2017), el emprendimiento es una acción que se relaciona con iniciar una labor con esfuerzo y recursos propios que tendrán como finalidad alcanzar una meta propuesta por la persona que desea dar una solución puntual y efectiva a una situación que afecta no solo su estilo de vida, sino también la de que los rodean. Así mismo, Escandón dice que el emprendimiento es un concepto que usualmente se relaciona con la economía, los negocios y la administración, en la cual se visualiza como una acción de riesgo y oportunidad económica que brinda el mercado a partir de la que un individuo o grupo de individuos inician una empresa desde una idea que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de un grupo específico de consumidores en el mercado y que por lo tanto también crea la oportunidad de disminuir la tasa de desempleo del territorio en el cual se espera el éxito, esta idea nace desde la capacidad del ser humano de visualizar un bien o servicio actual o nuevo y que puede ser reformulado a partir de la innovación u oportunidades que permite el mercado.

Kawasaky (2013) en su obra *El arte de empezar*, define el emprendimiento como un vocablo que proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

Resultados

Todo esto es posible, solo si el individuo cuenta con un espíritu emprendedor, y es este espíritu la capacidad renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aún si se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana, como sí lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países (casi todos los países latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva. Es por esto, que gran parte de los gobiernos nacionales a nivel mundial poseen entidades dedicadas exclusivamente al fortalecimiento y desarrollo de empresas entre los profesionales y aquellos que posean un conocimiento suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

Otro factor que hace que el emprendimiento cobre el interés general de la sociedad, es debido a que la oferta de mano de obra crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, y es este factor el que imposibilita cubrir la demanda de empleo de la población. Teniendo en cuenta lo anteriormente expresado, los Estados

latinoamericanos no cuentan con la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario. Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de gran cantidad de ciudadanos, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de vida (Escandón, 2017).

Una estudiante del programa de Administración de Empresas de Uniminuto se destaca por el trabajo de emprendimiento en el diseño y producción de objetos de publicidad a partir de material reciclado, como lo es el papel periódico. Los objetos publicitarios son trofeos, personajes famosos, así como también personajes de la vida común, colaboradores, líderes; entre otros personajes que realiza para las empresas a las cuales le provee, pues es un proyecto que hoy por hoy ha tocado las puertas como proveedor de la Organización Minuto de Dios, la Fundación Davivienda, entre otras instituciones y corporaciones para las cuales la estudiante, como sujeto emprendedor, ha tenido la oportunidad de trabajar y continúa haciéndolo.

Falta, entonces, la profundización y conocimiento de aspectos más relevantes de este tipo de proyectos, así como el conocimiento de tantos otros que, como proyectos de emprendimiento, tienen la oportunidad de aportarle no solamente al estudiante, individuo partícipe y protagonista de la academia, como parte de la población estudiantil universitaria del municipio de Soacha, sino también a la región soachuna.

Es decir, en este momento se conocen algunos proyectos de emprendimiento, y con este ejemplo empírico, se sientan las bases epistémicas y teóricas de una investigación que se seguirá realizando, permaneciendo en el tiempo, así como en el espacio, hasta que se pueda llevar a cabo hasta el final, si es que la investigación científica permite un fin, y ciertamente lo que creemos es que lo que sí abrirá son premisas, nuevas aristas y aún más preguntas para la continuación del trabajo y el quehacer como investigadores.

Esta investigación actualmente se está realizando, y se ha conseguido identificar una población de 6000 estudiantes de la sede Universitaria de Soacha Cundinamarca. Por supuesto que se llevará a cabo con una muestra, parte de esta población.

Conclusiones

Emprender es innovar, es que de la imaginación y la creatividad nazcan empresas, en el uso clásico de la palabra, que puedan vislumbrar un camino por el que se forjen proyectos que, además, se mantengan y que también crezcan.

La academia no debe estar alejada de la realidad, como ciertamente la realidad puede retomar muchas aristas de la academia. Es un trabajo mutuo en el que se plantea una epistemología praxeológica que ayude a fomentar, a enriquecer y a unir el conocimiento y la empírea.

La población estudiantil de la Universidad Minuto de Dios de Soacha, Cundinamarca, ciertamente tiene ideas emprendedoras que no se han investigado arduamente, salvo algunas que se conocen por haber abordado aspectos metodológicos y epistémicos con ánimo de ser estudiados.

Esta investigación actualmente se está realizando, y se ha conseguido identificar una población de 6000 estudiantes de la sede Universitaria de Soacha Cundinamarca. Por supuesto que se llevará a cabo con una muestra, parte de esta población.

Como docentes e investigadores se reconoce el trabajo de estudiantes que han sobresalido a lo largo de su proceso académico investigativo, sin embargo, en este momento es que nace la iniciativa y se abre la oportunidad de estudiar a fondo los diferentes proyectos de emprendimiento de la población estudiantil.

Referencias

- Bonilla, V. (2015). El retorno de población desplazada en contexto con el conflicto armado y los actores en Colombia. *Revista Sociedad y Discurso*, 26, 105-125.
- Burnett, D. (2000). *The Supply of Entrepreneurship and Economic Development*. Founder Technopreneurial.com. Recuperado de: www.technopreneurial.com/articles/ed.asp.
- Castillo, A. (1999) Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. *En: Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional*. Santiago, Chile: Intec Chile.
- Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Edhasa.
- Escandón, J. (2017) *El significado otorgado por jóvenes en conflicto con la ley al emprendimiento delictivo*. Bogotá: Universidad Distrital.
- Gunning, J. (2000). *The idea of entrepreneur role as distinctly human action: a history of progress*. Recuperado de: www.gunning.cafeprogressive.com/subjecti/workpape/role_ent.html
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local [accessed Jun 07 2018].
- Kawasaki, G. (2013). *El arte de empezar*. Barcelona: Kantolla.
- Kizner, I. (1998). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S. & Rigolini, J. (2014) *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación*. Banco Mundial, Washington.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Nueva York, U.S.A.: Harper & Row Publishers.
- Smith, A. (1911) Enciclopedia Británica, edición de 1911. Recuperado de: <https://archive.org/details/EncyclopaediaBritannicaDict.a.s.l.g.i.11thed.chisholm.1910-1911-1922.33vols>

Índice de desempeño empresarial y gerencial (IDEG)

*Yeisson Diego Tamayo Salamanca*⁷

*Carlos Alberto Almanza Junco*⁸

Resumen

Este texto tiene la finalidad de presentar a la comunidad académica una metodología de análisis del desempeño empresarial que tiene como base el análisis de 13 teorías de gestión empresarial y 12 teorías de análisis de competencias gerenciales, con las cuales se creó una herramienta diagnóstica que estudia la interacción de variables humanas y administrativas encaminadas a la toma de decisiones efectivas para el incremento del desempeño empresarial.

Palabras clave: *gestión empresarial, habilidades gerenciales, análisis organizacional, redes de cooperación, pensamiento estratégico, análisis sistémico.*

Introducción

Las discusiones sobre el concepto de desempeño empresarial son cada vez más enriquecedoras ya que se han venido aplicando nuevas teorías, conceptos y metodologías que no solo han ampliado los enfoques, en procura de evaluar el manejo de las operaciones, sino que también han surgido nuevas perspectivas de análisis, que a su vez incorporan nuevas variables y elementos no contemplados en estudios anteriores, que ocasionan que el análisis del desempeño empresarial comience a mostrar una evolución interesante no solo en el ámbito práctico, sino también epistemológico y metodológico.

Bajo este marco de comprensión, el presente documento presenta una propuesta metodológica para el análisis del desempeño empresarial, basada en la revisión bibliográfica de teorías de gestión empresarial y de análisis de competencias gerenciales, en donde la interacción de variables humanas y administrativas encaminadas a la toma de decisiones efectivas en el incremento del desempeño

⁷ Economista, Magíster en Administración de Empresas y Finanzas Corporativas, Magíster en Dirección General, docente Unicafam. Correo: yeissons@gmail.com

⁸ Ingeniero Industrial y Administrador de Empresas, Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria, Magíster en Administración, Doctor en Administración, Director Consultorio Empresarial Universidad Militar de la Nueva Granada. Correo: caralmanza@gmail.com

empresarial resultan ser la combinación clave para una gestión empresarial, que garantice los mejores resultados de manera integral.

Justamente, en aras de cumplir el propósito de analizar el desempeño empresarial, en esta investigación se tiene en cuenta la determinación de las áreas de gestión con sus respectivas funciones dentro de la empresa y el análisis de las habilidades requeridas en la ejecución de actividades en cada organización. La investigación consiste en correlacionar las áreas clave de la empresa con los usos de habilidades estratégicas en el ámbito gerencial para determinar el desempeño empresarial.

Cabe mencionar que en la propuesta se toma en cuenta el concepto de competitividad propuesto por Hagueanuer Cabezas y Reyes (2017):

La competitividad debe ser entendida como la capacidad de una industria o de una empresa para producir bienes o prestar servicios con patrones de calidad específicos, utilizando más eficientemente los recursos que empresas o industrias semejantes en el resto del mundo en un período de tiempo determinado.

Desde este punto de vista, en cada sector económico perteneciente a la economía colombiana, se deberían determinar las áreas de acción dentro de una empresa, las cuales evidencien un incremento sostenido en el desarrollo de los niveles de competitividad, a niveles micro, meso, macro y meta. En la primera parte del documento se presenta el marco teórico compuesto por dos grandes temáticas: por una parte, las áreas de análisis en la competitividad empresarial, y por otra, una breve disertación acerca del concepto de competitividad. Posteriormente se presentan la metodología, los resultados parciales y las conclusiones derivadas de esta investigación que se encuentra en curso.

Desarrollo

Existen múltiples maneras de medir el desempeño empresarial, a nivel tanto gerencial como operativo. Algunas de estas formas de medición toman en consideración a la organización de manera integral o parcializada, es decir por áreas de gestión. Uno de los métodos frecuentemente empleados tiene que ver con los indicadores de desempeño o de gestión, los cuales pueden ser construidos o elaborados tomando como base teorías o modelos de interpretación de la realidad empresarial. Una de las ventajas que brinda la utilización de indicadores, es que permite evaluar de manera integral a la organización, con lo cual en principio resulta una herramienta altamente útil.

Los indicadores son construidos con el fin de generar información clave que sirva como insumo para la toma de decisiones y también para facilitar la identificación de aspectos importantes en el camino hacia la competitividad empresarial, es decir a la capacidad de obtener beneficios superiores a los de la competencia.

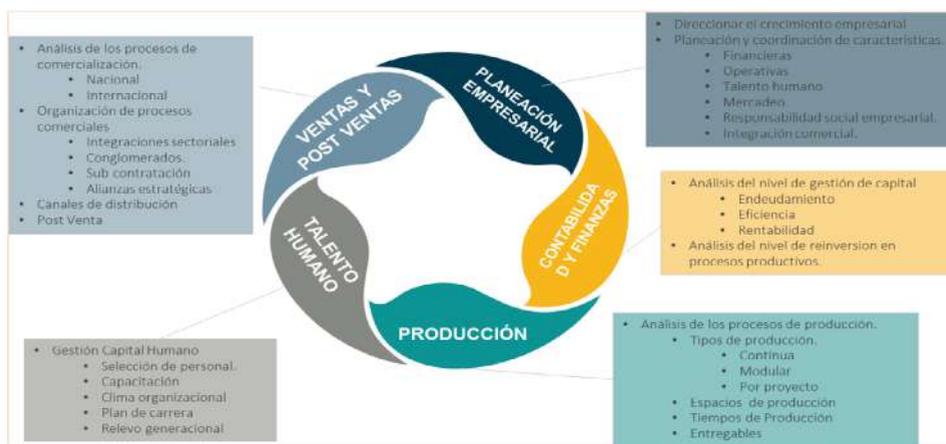
Habiendo revisado algunas de las definiciones de competitividad comúnmente halladas en la literatura de ciencias administrativas, así como también algunas de las teorías sobre organizaciones, en la presente investigación se generó un esquema ordenado de las áreas de análisis más relevantes en la organización con su respectiva desagregación y composición integral.

Así mismo, se presenta a continuación una revisión de algunas de las definiciones más citadas sobre competitividad, ya que se trata de un concepto ambiguo de difícil aprehensión y operativización. Adicionalmente, se presenta también la revisión bibliográfica sobre las herramientas de medición comúnmente empleadas en competitividad, las cuales se presentan en orden cronológico para ayudar a la comprensión acerca de su evolución histórica.

Áreas de análisis en la competitividad empresarial

Competitividad

La competitividad es un concepto muy conocido en las ciencias económicas y administrativas pero difícil de definir e incluso de delimitar. Por lo general se encuentra en la literatura especializada desagregado en dos grandes dimensiones analíticas. Por una parte, desde el ámbito exclusivo de la empresa, es decir, desde la capacidad de las organizaciones para superar a sus competidores, y por otra, desde el ámbito de la economía nacional, es decir, desde la capacidad que tienen los países para aumentar la productividad, el crecimiento económico y el bienestar social (gráfica 1).



Gráfica 1. Áreas de análisis en la competitividad empresarial

Fuente: elaboración propia.

La competitividad ha estado en el centro del debate económico, incluso desde los tiempos de la escuela clásica, pero fue hasta la publicación del libro de Michael Porter (1991), titulado *La ventaja competitiva de las naciones*, que cobró una mayor relevancia, dada su empleabilidad a nivel macro, cuando se refiere al análisis de las posibilidades y ventajas de intercambio de bienes y servicios entre naciones y, por otra parte, también a nivel micro, cuando se trata de establecer las capacidades de superar a la competencia, a través de la diferenciación en ventas. Precisamente, en relación con el nivel macro, Porter (1991), enuncia que:

La prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables, son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional. (Porter, 1991).

Por otra parte, respecto al nivel micro, es decir a nivel empresarial, Porter (1991) menciona que “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva”. Si bien los niveles macro y micro constituyen niveles de agregación diferenciados, existe una relación estrecha entre uno y otro. El mismo autor señaló que en la medida en que las empresas son competitivas, esto contribuye al desarrollo económico de las naciones. No obstante, no ha sido el único enfoque bajo el cual se ha abordado la competitividad, pues en la profundización del debate han surgido otros enfoques que han abierto el panorama y la perspectiva de análisis (Porter, 1991).

Los enfoques de ventaja competitiva, de competitividad sistémica y de competitividad global, son algunos de los que han aportado a incrementar la riqueza conceptual y metodológica del concepto de competitividad. En la presente investigación se tuvo en cuenta específicamente el enfoque de competitividad sistémica por las siguientes consideraciones: primero, porque se trata de un marco analítico que se corresponde con la realidad empresarial de países en desarrollo y, segundo, porque permite incorporar aspectos que conforman el entorno de las empresas y que va más allá de la coyuntura comercial y de la productividad de las organizaciones. Adicionalmente, y de acuerdo con Esser, Klaus, Hillebrand, Messner, Meyer et al. (1995):

Hay dos elementos que diferencian el concepto de competitividad sistémica de otros dirigidos a identificar los factores de la competitividad industrial: el primero es la distinción entre cuatro niveles analíticos (meta, macro, meso y

micro), siendo en el nivel meta donde se examinan factores como la capacidad de una sociedad para la integración y la acción estratégica, y en el nivel meso donde se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, completar y multiplicar los esfuerzos de las empresas; el segundo es la vinculación de elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología industrial.

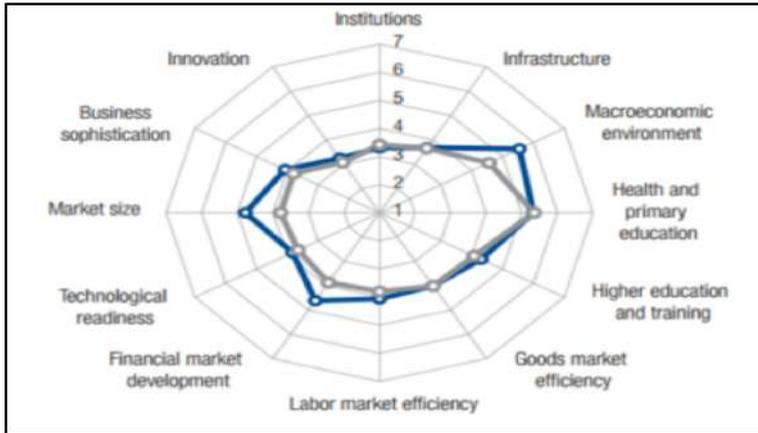
Ahora bien, si obtener una definición de competitividad resulta una tarea compleja, su medición lo es aún más, y ha suscitado interminables debates en las escuelas de pensamiento económico y administrativo. En efecto, al realizar la revisión bibliográfica para el análisis en la creación de herramientas de medición de la competitividad se pudo encontrar en orden cronológico las siguientes:

- En 1964 Drucker en su documento El sistema de evaluación de rendimientos con base metas establecidas -Apo (administración por objetivos), (gráfica 2), afirma que al establecer los rendimientos por departamento a través de indicadores se pueden generar análisis de desempeño los cuales deben ser reconocimientos y/o incentivados con el fin de aportar a las culturas de competitividad de los grupos de trabajo al interior de las empresas (Drucker, 1964):



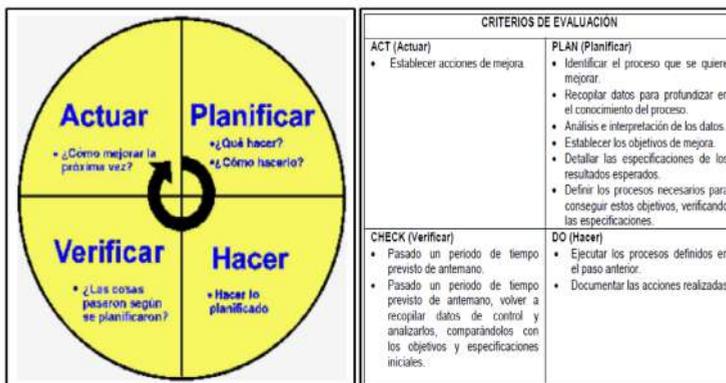
Gráfica 2. Elementos de la administración por objetivos
Fuente: Drucker (1964)

- En 1979 el Foro Económico Mundial en su documento Índices de competitividad global genera unas variables de desempeño por país a partir del cumplimiento de indicadores que buscan incrementar la capacidad y generar altas tasas de crecimiento en el desarrollo de características económicas, políticas y sociales que potencializan la productividad de los factores de producción, véase la gráfica 3, (Foro Económico Mundial, 2011).



Fuente: Weforum (2018)

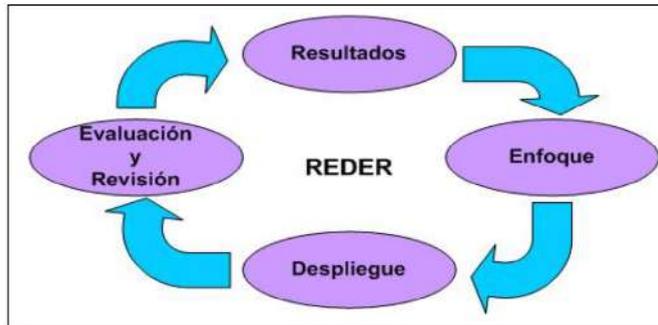
En 1982 el profesor y estadístico William Deming presenta el Modelo de Calidad Total, en el cual hace una sumatoria en la aplicación de las teorías japonesas en calidad (Teoría Z, Kaizen, Kanban, Justo a tiempo, Six sigma y la técnica de las 5s) llevadas a un nivel de desarrollo empresarial en el cual existen variables como el control en la cooperación, el aprendizaje permanente, la satisfacción de los trabajadores y la búsqueda de una mejora continua en los procesos, los productos y los servicios, con el fin de obtener buenos y constantes resultados empresariales, en los que la calidad abarca todo el proceso empresarial orientándola a las necesidades de los consumidores actuales y futuros (gráfica 4).



Gráfica 4. Modelo de calidad total

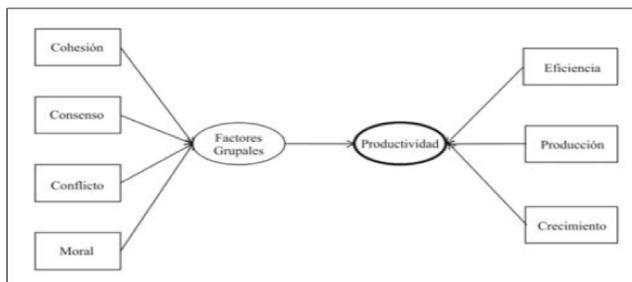
Fuente: Modelo Deming (1982).

- En 1986 el profesor Deming crea el Sistema de Gestión Basado en Objetivos Empresariales SGBOE. El cual complementa el Modelo Deming puesto que le incluye la perspectiva: (Individual–Grupal).
- Individual porque busca que cada proceso esté bajo la responsabilidad de un grupo de trabajo en particular, enfatizando su desarrollo en la calidad y la estandarización de cada proceso
- Grupal puesto que con la sumatoria de desempeños individuales se busca incrementar cada vez más la armonía en el rendimiento organizacional, a través de la cohesión para el cumplimiento de indicadores -gráfica 5- (Vasquez, s.f.).



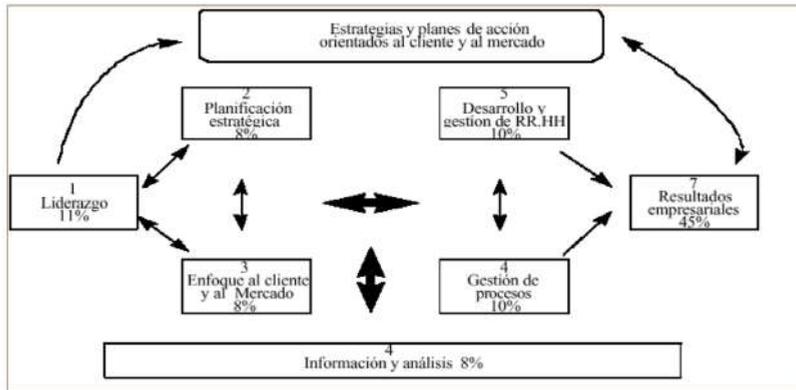
Gráfica 5. Modelo de autoevaluación REDER
Fuente: Ruiz (2009)

- En 1986 los especialistas en gestión empresarial Peters y Waterman publican su documento En búsqueda de la excelencia: lecciones de las empresas mejor gestionadas de Estados Unidos, en el cual se presenta un análisis de variables aplicado a procesos de eficacia y eficiencia en las organizaciones y en el cual estudian los rendimientos empresariales a partir del aprendizaje continuo por departamentos, teniendo en cuenta la interacción de intangibles como la cultura, el liderazgo y las actitudes de las personas a la hora de realizar los procesos en el trabajo en equipo (gráfica 6) (Peters & Waterman, 1986).



Gráfica 6. Modelo de relación entre los factores grupales y la productividad
Fuente: Tom Peters y Robert Waterman (1986)

• En 1986 el profesor y político Malcolm Baldrige presentó el modelo de calidad Malcolm (gráfica 7), el cual se convirtió en el premio Nacional Malcolm Baldrige en 1987, en el cual se busca que el desempeño organizacional a partir de indicadores como el liderazgo, la planificación estratégica, el enfoque al cliente y al mercado, la gestión de procesos el desarrollo y la gestión de recursos humanos, los resultados empresariales y la información y análisis, estén encaminadas a la constante creación de estrategias y planes de acción orientados a satisfacer las necesidades de los clientes y el mercado (Wikidot, 2016).



Gráfica 7. Modelo de calidad de Malcom Baldrige

Fuente: Malcolm Baldrige (1987).

En 1990 el consultor en gestión empresarial, Josep Moses, en su documento *Método Juran: análisis y planeación de la calidad*, presentó un grupo de estrategias de mejora continua enfocadas al cumplimiento de tareas por procesos, basándose en una extensa guía de indicadores de rendimiento que se pueden adaptar a cualquier tipo de organización, con los cuales se pueden generar propuestas específicas frente a los planes de administración de la calidad (Gryna & Chua, 2007).

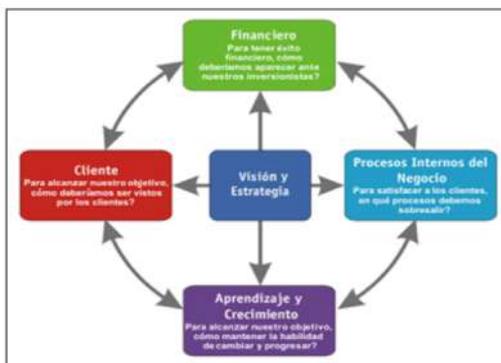


Gráfica 8. Método Juran

Fuente: Joseph Moses Juran (1990).

- En 1992 los profesores y teóricos de la administración de negocios Robert Kaplan y David Norton estandarizan el modelo de Balance Score Card (cuadro de mando integral), el cual se desarrolló como un esquema de medición de desempeños, reconoció como una herramienta de diagnóstico empresarial basado en el cumplimiento de la misión, la visión y las estrategias de desempeño por departamentos empresariales, teniendo especial consideración de las perspectivas: financiera, clientes, procesos internos, aprendizaje y conocimiento, véase la gráfica 9, (Kaplan & Norton, 2002).

- En 1994 Los profesores y estadísticos Matthew, Miles y Huberman, en su documento *Análisis de datos cualitativos: el aprendizaje del error* ofrece una visión sobre la dirección empresarial a partir de indicadores de conocimiento, considerando los capitales: humano, organizativo, tecnológico y relacional, destacando la existencia de conocimientos empíricos, tácitos y explícitos (Miles, Huberman, & Saldaña, 1994).

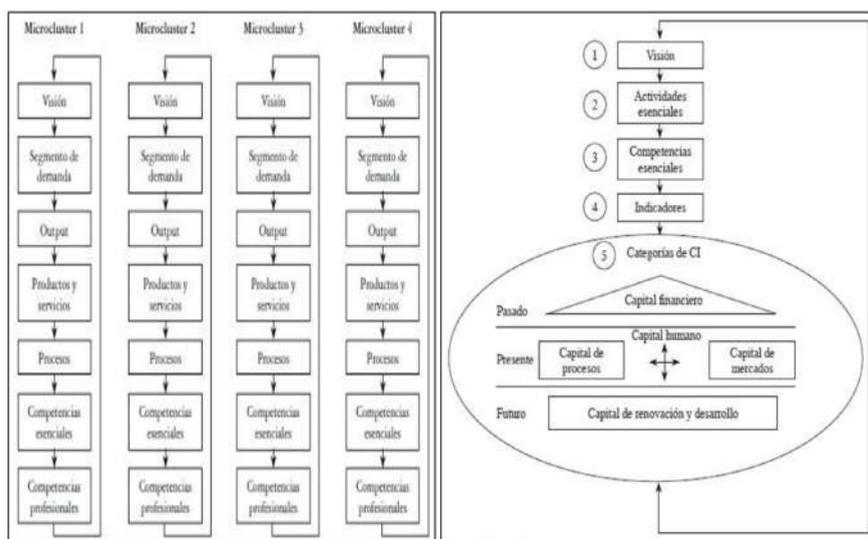


Gráfica 9. Cuadro de mando integral de Kaplan y Norton
Fuente: Robert Kaplan y David Norton (1992).



Gráfica 10. Actividades intelectuales y procedimientos que configuran el análisis cualitativo
Fuente: Vásquez (s.f.).

- En el 2001 el profesor José Viedma presenta su documento *CICBS: cities' intellectual capital benchmarking system*, una metodología y una herramienta para medir y gestionar el capital intelectual de las ciudades, allí presenta (gráfica 11) un modelo que busca la continuidad de los planes de desarrollo sociales, a partir de elementos llamados micro clúster. Es decir, se busca gestionar el capital intelectual de la innovación a partir de una comparación sistemática con el capital intelectual equivalente de los mejores competidores, para así ir enriqueciendo la estratégica de desarrollo de las ciudades (Wiedma, 2003).

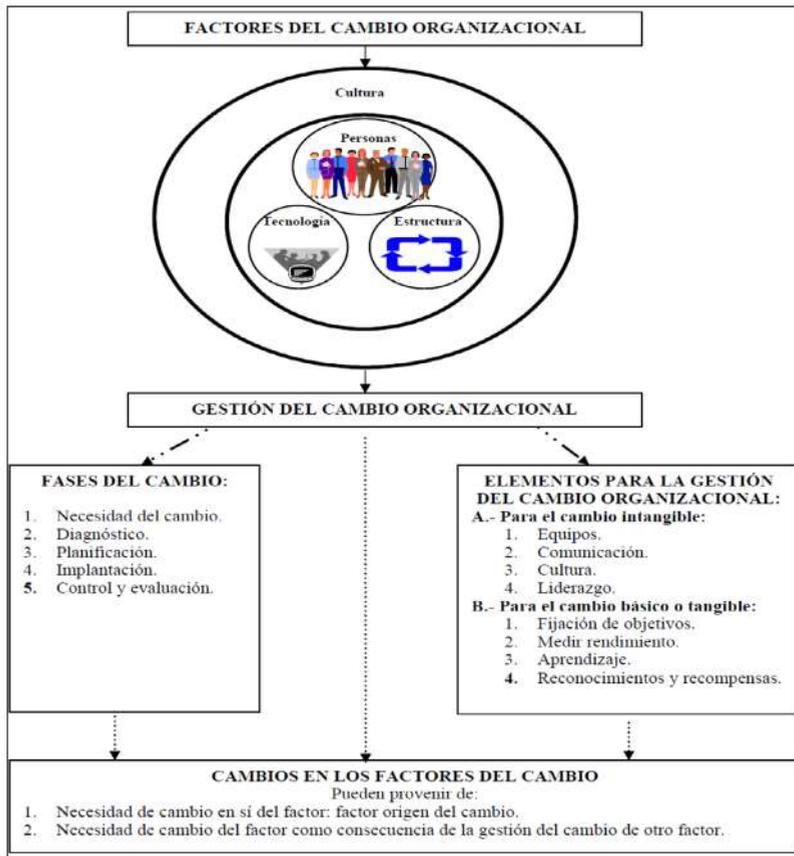


Gráfica 11. Modelo CICBS, modelo de capital intelectual de las ciudades

Fuente: Viedma (2003)

- En el 2009 los profesores Mercader, Ruiz, Martínez y Peláez de la Universidad de Murcia, presentaron el documento modelo para la gestión del cambio organizacional en las PYMES. En el cual enfocan su estudio en entender como una empresa puede generar un cambio organizacional a partir de la interrelación, gestión y continua evaluación de variables que interrelacionan los factores productivos enfocados cada vez más en incrementar los niveles de competitividad empresarial, gráfica 12 (Ruiz, Ruiz, Martínez & Peláez, 2009).

Es posible identificar en cada uno de los modelos teóricos anteriores que se presentan una serie de codependencias entre las áreas de desempeño empresarial, por lo tanto, se propone un esquema en el cual se sustenta teóricamente la influencia de cada modelo en las áreas de desempeño empresarial, realizando un análisis de impactos frente a las características económicas al interior de los sectores productivos colombianos.



Gráfica 12. Modelo de cambio organizacional y de gestión del cambio organizacional

Fuente: Ruiz, Ruiz, Martínez & Peláez (2009)

Resultados parciales

Una vez efectuada la revisión bibliográfica de las principales teorías sobre competitividad y su medición, así como también sobre la capacidad empresarial para acoplarse a esta apuesta que cada vez toma más fuerza, no solo en el escenario nacional sino también global, fue posible obtener una estructura de áreas que no solo resultan estratégicas sino que además parten de la interacción de variables humanas y administrativas encaminadas a la toma de decisiones efectivas en el incremento del desempeño empresarial.

Estos resultados obtenidos son de carácter cualitativo y se presentan de manera esquemática (gráficas 13 y 14) para ilustrar la integralidad del análisis y del enfoque empresarial que se tuvo en cuenta a nivel metodológico. En síntesis, son tres tipos de habilidades las que se establecieron en la estructura definida. En primer lugar, las habilidades estratégicas, en segundo lugar, las habilidades técnicas y por último las habilidades humanas.



AÑO	APORTE TEÓRICO
1980	Mintzberg. La ciencia de la Administración
1996	Senge, P. M. La organización que aprende.
1996	Bermúdez Serguera, R. y Rodríguez Rebastillo, M. Teoría y metodología del aprendizaje.
1994	Chiavenato, I. Administración de recursos humanos.
1997	Cuesta Santos, A. (1997). Tecnología de gestión de recursos humanos
2005	Alhama, R., Alonso, F., & Martínez, T. Dimensión social de la empresa
1996	Bermúdez Serguera, R. y Rodríguez Rebastillo, M. Teoría y metodología del aprendizaje.
2004	Cazau, Modelos de estilos de aprendizaje
2005	Más, J. L. Motivación laboral y gestión de recursos humanos.
2001	Teoría de Las Intelligencias Múltiples.
2002	Barberá Heredia, E. (2002). Modelos explicativos de la motivación
2005	Jurgen Habermas. Teoría de acción comunicativa

Gráfica 13. Competencias generales

IDEG ÍNDICE DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y GERENCIAL

Metodología de análisis en el desarrollo de competencias gerenciales encaminada al incremento del desempeño empresarial.



Gráfica 14. Índice de desarrollo empresarial y gerencial

Conclusiones

Con la revisión de la bibliografía se pudo determinar que los procesos de desempeño competitivo empresarial son codependientes a las características del entorno económico en los que se desenvuelven las empresas tales como:

- Características políticas, culturales y sociales de la región particular.
- Las diferencias en los procesos de contratación.
- La tecnología utilizada en procesos productivos.

Por lo tanto, acoplado estas características específicas al contexto colombiano, se pudo establecer que las áreas que presentan un mayor desempeño en términos de competitividad a nivel nacional son:

- **La planeación estratégica:** encaminada a reconocer los esquemas de acción a partir de un análisis DOFA y una medición de los cumplimientos misionales y visionales.
- **Contabilidad y finanzas:** encaminada a el análisis de la gestión del capital y la medición de los niveles de endeudamiento y rentabilidad.
- **Administración del talento humano:** encaminada a las estrategias de procesos de selección y contratación, adaptación laboral, medición del clima organizacional y el desarrollo personal a partir de planes de carrera.
- **Producción:** encaminada al incremento de la producción en términos nominales a partir del cambio tecnológico.
- **Ventas y posventas:** encaminada a la investigación de los nuevos mercados, la satisfacción y fidelización de la relación cliente–empresa.

Referencias

- Cabezas, M.A. & Reyes, G. (2017). *Factores críticos para la competitividad colombiana: desde la cara de la competitividad sistémica*. Universidad del Rosario. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/14438/CabezasArboleda-MariaAlejandra-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Drucker, P. (1964). *El sistema de evaluación de rendimientos con base en metas establecidas*. Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100500/unidad_dos/Administracion_por_objetivos/administracion-por-objetivos-apo_2.pdf
- Gryna, F. & Chua, R. &. (2007). *Método Juran: análisis y planeación de la calidad*. México: McGraw-Hill.
- Kaplan, R. & Norton, D. (2002). *Cuadro de mando integral, (the balanced scorecard)*. España: Ediciones 2000.
- Klaus, E.; Hillebrand, W.; Messner, D. & Meyer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. CEPAL, 39-52.
- Miles, M.; Huberman, M. & Saldaña, J. (1994). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Recuperado de: <http://www.theculturelab.umd.edu/uploads/1/4/2/2/14225661/miles-huberman-saldana-designing-matrix-and-network-displays.pdf>
- Mundial, F. E. (2011). *Informe nacional de competitividad*. Recuperado de: [http://www.compite.com.co/site/wp-content/uploads/informes/2010-2011/Informe-Completo-VFinal-\(nov-2010\).pdf](http://www.compite.com.co/site/wp-content/uploads/informes/2010-2011/Informe-Completo-VFinal-(nov-2010).pdf)
- Peters, T. & Waterman, R. (1986). *En busca de la excelencia*. Folio Pub. Corp.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Ruiz, J.; Ruiz, C.; Martínez, I. & Peláez, J. (2009). *Modelo para la gestión del cambio*. Recuperado de: <https://www.upct.es/~economia/PUBLI-INO/MODELO%20PARA%20LA%20GESTION%20DEL%20CAMBIO.pdf>
- Vásquez, D. (s.f.). *Control estadístico de la calidad*. Recuperado de: <https://controlestadisticodelacalidad-industrial.weebly.com/w-edwards-deming.html>
- Viedma, J. (2003). Una metodología y una herramienta para medir y gestionar. *CICBS: Cities' Intellectual Capital Benchmarking System*. Recuperado de: <http://www.intellectualcapitalmanagementsystems.com/publicaciones/CICBStrad.pdf>
- Wikidot. (2016). *Modelo de excelencia Malcoml Baldrige*. Recuperado de: <http://calidadafacemepico2016ii.wikidot.com/talk:talk:talk:talk:undefined>.

Influencia de la orientación al mercado en la generación de ventajas competitivas en la comercialización de químicos

*Juan Santiago Calle Piedrahíta*⁹

Resumen

Este capítulo muestra la influencia de la orientación al mercado para generar ventajas competitivas de comercializadoras de químicos en la ciudad de Medellín. Se efectuaron 343 encuestas estructuradas con la escala de Markor (orientación al mercado -seis variables) desde muy de acuerdo (5) hasta en desacuerdo (1) a gerentes de comercializadoras de químicos, con un Alpha de Cronbach de 0,839. La hipótesis establecida fue que a mayor orientación al mercado genera mayor ventaja competitiva. Los principales hallazgos son: las grandes comercializadoras promueven una mejor orientación al mercado para generar ventaja competitiva, pero no en iguales proporciones desde la rentabilidad, sin embargo, las pequeñas comercializadoras, poseen ventajas competitivas, pero no ligadas a la orientación del mercado sino a la orientación hacia las ventas y productos. En conclusión, no siempre a mayor orientación al mercado genera mejores ventajas competitivas.

Palabras clave: *orientación al mercado, ventaja competitiva, mercadeo.*

⁹ Administrador de negocios, Especialista en Mercadeo Gerencial, Magíster en Administración, Doctor en Ingeniería, Industria y Organizaciones, docente de la Universidad Nacional de Colombia -Facultad de Minas. Correo: jscallep@unal.edu.co

Introducción

Las organizaciones comercializadoras de químicos en la ciudad de Medellín, se han preocupado por elevar la gestión de ventas y mercadeo para lograr impactar al cliente industrial, quien cada vez posee mayor información y no es leal a la marca. A su vez, los clientes toman las decisiones basadas en costos y en requerimientos para maximizar la rentabilidad de los productos finalizados. Sin embargo, las comercializadoras buscan ejercer una orientación al mercado para impactar positivamente en las ventajas competitivas, pero el mercado hace caso omiso a las estrategias implementadas; entonces, ¿cómo generar orientación al mercado para configurar ventajas competitivas? Evidentemente, se entiende orientación al mercado como un conjunto de procesos de distribución de información del mercado en toda la organización (Shapiro, 1988). Para medir la orientación al mercado se creó la escala de medición MKTOR (Narver, Slater & Tietje, 1998), la cual permite analizar quince ítems. No obstante, se complementó la escala al incorporar cinco ítems más, la cual se denomina MARKOR (Kohli, Jaworski & Kumar, 1993) agrupando los elementos en seis categorías: i) orientación al mercado, ii) orientación a la competencia, iii) orientación interna, iv) generación de información, v) análisis de la información externa y vi) capacidad de acción. A continuación, se explican los términos de orientación al mercado y ventaja competitiva.

Orientación al mercado

La orientación al mercado aporta a las capacidades de mercadeo. En otras palabras, son las habilidades y competencias de la organizaciones para comprender el entorno y gestionar las decisiones para su adaptación en el medio (Day, 2011). Por tanto, la orientación al mercado, permite mejorar el rendimiento de nuevos productos y la rentabilidad en general (Ozdemir, Kandemir & Eng, 2017). Además, la orientación al mercado impacta positivamente en el desempeño de operaciones de ventas y mercadeo en los ámbitos nacional e internacional (Veleen, Shoham & Asseraf, 2014a); pero al combinar la orientación al mercado y la orientación de los competidores, estas impulsan positivamente en el largo plazo, el aumento de la rentabilidad y de la confianza financiera (Jancenelle, Javalgi & Cavusgil, 2017).

En la investigación de Pantouvakis, Vlachos y Zervopoulos (2017), descubrieron que hay un efecto en forma de U invertida según el tamaño de la organización en el rendimiento de la orientación al mercado. De esta manera, “la orientación proactiva del mercado, la orientación empresarial proactiva y la orientación tecnológica están

positivamente relacionadas en las capacidades de innovación” (Tutar, Nart & Bingöl, 2015, p. 709). Paralelamente, las organizaciones con mayor orientación hacia los clientes tienen niveles más altos de rendimiento social (Brower & Rowe, 2017). Asimismo, las estrategias de orientación al mercado priorizan las actividades internas y externas de I + D, así como las actividades de comercialización y lanzamiento de productos; estas actividades mostraron un efecto positivo en la producción de innovación (Frank, Cortimiglia, Ribeiro & de Oliveira, 2016).

Por consiguiente, la orientación al mercado tiene un efecto indirecto en el rendimiento a través de las capacidades de marketing (Takata, 2016) para generar ventaja competitiva. Así mismo, hay implicaciones prácticas sugeridas por los gerentes y expertos en talento humano de crear una combinación de ideas sobre cómo mejorar el desempeño de las ventas, particularmente en el contexto del servicio individualizado (Hamzah, Othman & Hassan, 2016). En consecuencia, la orientación al mercado marca un mecanismo para integrar toda la coordinación de las diferentes áreas en la búsqueda de maximizar el valor de la empresa.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la capacidad de una organización de enfocar el uso de los recursos en forma relativamente menor (Sharp, 1991; Grant, 1991; Porter, Goold & Luchs, 1996). De igual modo, es la característica que diferencia una posición relativa superior de una organización de otra, para competir en mejores condiciones, también, la marca, la tecnología, el personal y la infraestructura son algunos medios para generar factores diferenciadores. Así mismo, las organizaciones buscan mejorar el servicio al cliente, analizan los productos de la competencia, modernizan la infraestructura y estudian el entorno, para mejorar el desempeño, lo cual permite aumentar la rentabilidad, la sostenibilidad en el tiempo y gestionar productos o servicios difíciles de copiar por la competencia.

La creación de valor es un impulsador para lograr la ventaja competitiva por medio de posicionamiento de la marca desde la percepción de los clientes. Por ende, la creación de valor se relaciona con el respaldo del pensamiento ecológico, la visibilidad, los términos y condiciones amigables de los clientes y la oferta (Hyder & Chowdhury, 2015). A causa de estos, la complejidad del mercado global y las dificultades asociadas con la disponibilidad, accesibilidad y calidad de la información necesaria orientan a las empresas a investigar las necesidades de los cliente con un énfasis estratégico (Velean, Shoham & Asseraf, 2014b) para lograr una mayor

participación en el mercado y aportar a la sostenibilidad de la ventaja competitiva.

En síntesis, la ventaja competitiva no es solo valor económico; sino que integra otras variables como: responsabilidad social, tendencias de mercados, investigación de mercados, análisis de la competencia, comprensión del entorno, endomarketing y servicio al cliente; las cuales aportan a mejorar la orientación al mercado.

Metodología

La investigación es de enfoque cuantitativo, con encuesta estructurada con escala de medición MARKOR grado de tipo Likert; compuesta por seis categorías: orientaciones al mercado, orientación a la competencia, orientación interna, generación de información, análisis de la información externa y capacidad de acción. Se aplicó a 343 directivos (gerentes generales, gerentes de ventas, gerentes de mercadeo, vendedores, contadores, revisores fiscales y clientes) de distribuidoras de químicos en la ciudad de Medellín (tabla 1).

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	343	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	343	100,0

Luego, se digitalizan los datos en el SPSS 22 y se efectuó el análisis de la hipótesis con la Chi-cuadrada, con una fiabilidad de Alfa de Cronbach 0,839, la cual es aceptada por estar entre 0,70 y 0,90 (tabla 2), el resultado indica buena consistencia interna (Oviedo & Arias, 2005).

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	34

La escala de MARKOR aporta a la medición del grado de orientación al mercado, la cual promueve la visión externa e interna ligada a la visión estratégica de la organización a largo plazo, asimismo, permite la generación de percepciones del cliente en un mayor espectro de generación de valor en la gestión de la organización.

Resultados

Las empresas comercializadoras de químicos poseen, en cierto grado, orientación al mercado, pero las grandes comercializadoras tienden a lograr una mayor ventaja competitiva; sin embargo, las medianas y pequeñas empresas poseen un bajo enfoque hacia la orientación al mercado por tener una orientación a las ventas, no obstante, las estrategias para atender el mercado son similares, lo cual demuestra una relación baja entre la diferenciación del producto en relación al precio de venta. A su vez, se observa que las organizaciones efectúan un esfuerzo por prestar un servicio al cliente con asesoría como elemento diferenciador en el medio.

Otra variable impactante en las comercializadoras de químicos, es el grado de orientación a la marca, como un generador de creación de ventaja competitiva. La imagen de origen del producto está influenciada por las imágenes políticas, económicas y culturales de una nación (Ko & Kim, 2017), por tanto, la orientación al mercado permite a las empresas explorar, definir y satisfacer las necesidades de los clientes (Ergün & Kuşcu, 2013), quienes son los medios para expandir la marca en el entorno competitivo.

Adicionalmente, el enfoque de orientación al mercado -como factor de generación de ventaja competitiva- es la percepción de ser amigable con el medio ambiente. Por tanto, se efectúan inversiones en las empresas para lograr innovación y permitir la participación de los diferentes stakeholders en el enfoque de orientación al mercado, que al final impulsan indirectamente la generación de ventajas competitivas.

Los resultados sugieren que las empresas requieren iniciativas de gestión para cumplir con las regulaciones gubernamentales y aprovecharlas para facilitar la cultura de orientación de mercado a fin de mejorar el desempeño de sostenibilidad social (Bamgbade, Kamaruddeen & Nawi, 2017), pero se detectan otras variables que afectan la materialización para generar ventajas competitivas, como son: la innovación, la competencia, el empaque, los recursos y capacidades de la empresa, el nombre comercial y las marcas de los productos.

Al considerar los productos químicos como un commodity, la ventaja competitiva

promueve un medio de diferenciación en el mercado. Es así, que la orientación al mercado afecta positivamente al establecimiento de la ambidiestrabilidad de la innovación tecnológica y no tecnológica en el contexto de comercializadoras internacionales (Mashahadi, Ahmad & Mohamad, 2016). A saber, si no hay una visión de exportación o de ingreso a mercados extranjeros se pierde ventaja competitiva tanto interna como externa.

Ahora bien, al confirmar la hipótesis (H_0 : a mayor orientación al mercado genera mayor ventaja competitiva), se descubrió que esta debe ser rechazada (tabla 3).

Tabla 3. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,010 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	67,676	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,866	1	,000
N de casos válidos	343		

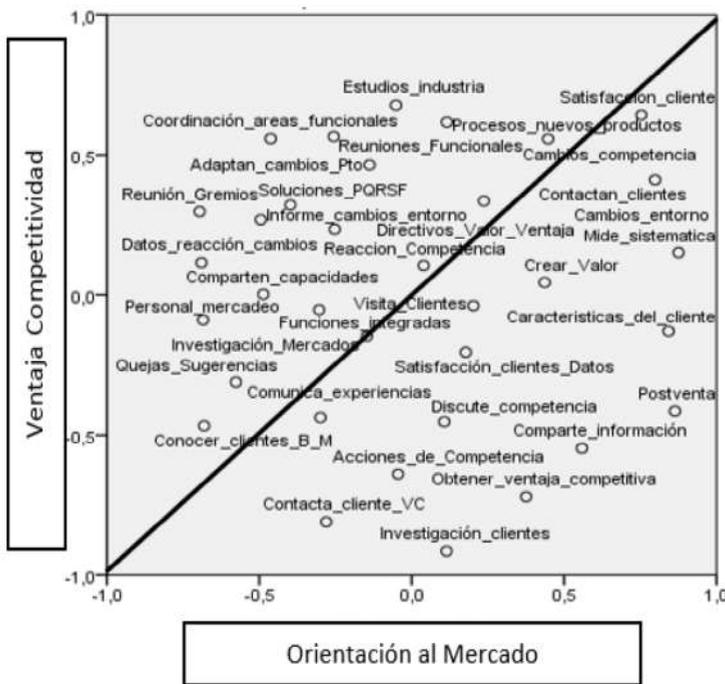
3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 32.

Según la tabla de la Chi-cuadrada, con valores de 4 grados de libertad y con un nivel de confianza del 5%, es de 9,4877, comparándola con la Chi-cuadrada de Pearson de 115,010 se concluye rechazar la hipótesis a mayor orientación al mercado mayor ventaja competitiva, es decir, $115,010 > 9,4877$; por tanto, no siempre que hay un enfoque hacia la orientación al mercado, este genera mayor ventaja competitiva, sin embargo, apalanca en cierta forma una estabilidad de crear leves ventajas competitivas.

Najafi, Sharifi & Najafi (2016), demuestran que los resultados para generar ventaja competitiva es positivamente moderada en relación con la orientación del mercado y el desempeño de los nuevos productos de las empresas. Pero no es concluyente en el sentido de prolongar la ventaja competitiva a largo plazo, además, las conclusiones sugieren que los expertos deberían considerar la cadena de abastecimiento como un factor competitivo en línea con el efecto complementario de la orientación al mercado y la capacidad de comercialización.

A mayor orientación al mercado (OM) y a mayor ventaja competitiva (VC) se refleja en la satisfacción del cliente y en el desarrollo de nuevos productos. Sin

embargo, a menor OM y mayor VC, promueve la coordinación entre las áreas funcionales de la organización y se aceptan cambios en los productos, basados en un aumento en las reuniones funcionales de la empresa. A menor OC y menor VC, la organización se enfoca a estudiar y conocer mejor a los clientes y realizar un mayor contacto con estos. Pero, a mayor OM y menor VC, las organizaciones comercializadoras de químicos se concentran en estudiar el comportamiento de la competencia, comparten información internamente entre las áreas e investigan el mercado. No obstante, al tener mínima OM y mínima VC, las comercializadoras se centran establecer estrategias de visitas a los clientes y un aumento de relación de funciones internas e integradas de la organización. A su vez, al poseer poca OM y baja ventaja competitiva, las distribuidoras de químicos comparten capacidades de distribución y establecen estrategias de capacitación al personal de mercadeo (gráfica 1).



Gráfica 15. Influencia de orientación al mercado a la ventaja competitiva

Sin embargo, para las pequeñas distribuidoras de químicos, los factores que influyen en tener menor orientación al mercado, las cuales generan menor ventaja competitiva son: olvidar la atención de petición, quejas, reclamos, solicitudes, sugerencias y felicitaciones (PQRSSF), no efectuar investigaciones del mercado ni inteligencia de mercados, no realizar seguimiento a los clientes y no comunicar la experiencia de los vendedores hacia la gerencia. Las grandes comercializadoras de químicos se enfocan en la capacidad de liderazgo, orientación al mercado, orientación al aprendizaje, desempeño institucional y competitividad en el ambiente institucional (Hayati & Rukhviyanti, 2016), las cuales aportan a una mayor orientación del cliente y a la innovación; a su vez, la coordinación entre funciones están positivamente relacionadas con la innovación; a su vez, existe una relación positiva entre la innovación y el comportamiento financiero de la organización (Ho, Nguyen, Adhikari, Miles, & Bonney, 2017).

La orientación al mercado aporta a la orientación al aprendizaje y a la innovación, es así que se refleja en una mayor eficacia en el rendimiento o ventaja competitiva (Eris, Neczan, & Ozmen, 2012). Asimismo, los valores, las normas, los símbolos y el comportamiento del consumidor son elementos importantes de la orientación de la marca de los minoristas (Schmidt, Mason, Steenkamp, & Mugobo, 2017) para impulsar la creación de valor agregado o apalancar un valor percibido y diferenciarse en el medio. Por otro lado, el conocimiento de las competencias de las relaciones públicas afecta positivamente la orientación al mercado y la innovación en el mercado (Ozkaya, Droge, Hult, Calantone, & Ozkaya, 2015).

Las pequeñas empresas comercializadoras de químicos en la ciudad de Medellín, orientan las estrategias para generar ventaja competitiva en factores como: asesoría a los clientes y reducción de costos para ofrecer un precio competitivo. Sin embargo, las medianas empresas, establecen estrategias basadas en: logística, entrega oportuna y diseño de empaque. Pero, las grandes comercializadoras de químicos generan estrategias determinadas en: desarrollo de nuevos productos, posicionamiento de marca y creación de franquicias. Cada tipo de empresa, conforma diferentes estrategias de orientación al mercado para generar diferentes ventajas competitivas.

La ventaja competitiva se apalanca al otorgar ventaja-beneficio al apoyarse en estrategias de orientación al mercado (Cacciolatti & Lee, 2016), señaladas en investigación de mercados, estudios de la industria, reuniones de estudio del mercado y participación de los directivos en el proceso de mercadeo y ventas. Además, la orientación al mercado aporta a realizar gestión de mercadeo en forma

proactiva, lo cual genera un mejor desempeño financiero y no financiero (Patel, Manley, Hair, Ferrell, & Pieper, 2016). A su vez, la orientación al mercado contribuye a la ventaja competitiva, si hay una mayor divulgación del aprendizaje organizacional de los empleados en la organización hacia el cliente (Shamim, Cang, & Yu, 2017). Dicho de otro modo, se genera sinergia al estructurar procesos organizacionales de información del mercado (Karafyllia & Zucchella, 2017) para la acertada toma de decisiones.

La expansión de ventajas competitivas al involucrar la orientación al mercado, fomenta la innovación de productos, agresividad competitiva y una gestión provocadora del uso de los canales. Sin embargo, la proactividad de la innovación de productos se anulan cuando los niveles de capacidad de gestión de canales son altos (Boso, Oghazi, Cadogan, & Story, 2016). No obstante, los rendimientos de las organizaciones dependen de la configuración de una orientación de emprendimiento, orientación al mercado, orientaciones aprendizaje (Deutscher, Zapkau, Schwens, Baum, & Kabst, 2016).

Conclusiones

La orientación al mercado no siempre genera ventaja competitiva; hay factores exógenos que no se pueden controlar; por tanto, pueden impactar en menor grado la gestión para generar valor. Las principales variables que influyen en la orientación al mercado para crear mayor valor agregado son: satisfacción y asesoría al cliente, estudio de la industria, diseño de nuevos productos, ajustarse a los cambios de la competencia y reuniones de la gerencia con vendedores y clientes. Además, al efectuar alta inversión, la orientación al mercado no garantiza la creación de ventaja competitiva.

Las grandes empresas comercializadoras de químicos se apoyan en la marca para generar ventaja competitiva; sin embargo, las pequeñas empresas poseen ventajas competitivas, pero con orientación a las ventas, por tanto, las ventajas competitivas no siempre son generadas por ostentar una orientación al mercado.

La orientación al mercado impulsa la ventaja competitiva, si esta se enfoca hacia el cliente, a mejorar los procesos internos de comercialización, realizar estudios de la industria y adaptarse a los cambios de la competencia rápidamente.

Referencias

- Bamgbade, J. A.; Kamaruddeen, A. M. & Nawi, M. N. M. (2017). Towards environmental sustainability adoption in construction firms: An empirical analysis of market orientation and organizational innovativeness impacts. *Sustainable Cities and Society*, 32, 486–495. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.015>
- Boso, N.; Oghazi, P.; Cadogan, J. W. & Story, V. M. (2016). Entrepreneurial and market-oriented activities, financial capital, environment turbulence, and export performance in an emerging economy. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1), 1.
- Brower, J. & Rowe, K. (2017). Where the eyes go, the body follows? Understanding the impact of strategic orientation on corporate social performance. *Journal of Business Research*, 79, 134–142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.004>
- Cacciolatti, L. & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597–5610. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.067>
- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing. *Capabilities*, 75(July), 183–195.
- Deutscher, F.; Zapkau, F. B.; Schwens, C.; Baum, M. & Kabst, R. (2016). Strategic orientations and performance: A configurational perspective. *Journal of Business Research*, 69(2), 849–861. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.005>
- Ergün, H. S. & Kuşcu, Z. K. (2013). Innovation Orientation, Market Orientation and e-Loyalty: Evidence from Turkish e-Commerce Customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.520>
- Eris, E. D.; Neczan, O. & Ozmen, T. (2012). The Effect of Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness on Firm Performance : A Research from Turkish Logistics Sector, 5(1), 77-108.
- Frank, A. G.; Cortimiglia, M. N.; Ribeiro, J. L. D. & de Oliveira, L. S. (2016). The effect of innovation activities on innovation outputs in the Brazilian industry: Market-orientation vs. technology-acquisition strategies. *Research Policy*, 45(3), 577–592. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2015.11.011>
- Hamzah, M. I.; Othman, A. K. & Hassan, F. (2016). Moderating Role of Customer Orientation on the Link between Market Oriented Behaviors and Proactive Service Performance among Relationship Managers in the Business Banking Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 109–116. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.412>

- Hayati, N. & Rukhviyanti, N. (2016). Leadership Capability for Market Orientation and Learning Orientation and Its Impact on the Institution Performance and Competitiveness: A Case of STIE Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 291–298. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.033>
- Ho, K. L. P.; Nguyen, C. N.; Adhikari, R.; Miles, M. P. & Bonney, L. (2017). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2017.03.008>
- Hyder, A. S. & Chowdhury, E. H. (2015). Market Orientation in Service Firms-An International Comparative Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1169>
- Jancenelle, V. E.; Javalgi, R. (Raj) G. & Cavusgil, E. (2017). The role of economic and normative signals in international prosocial crowdfunding: An illustration using market orientation and psychological capital. *International Business Review*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.07.002>
- Karafyllia, M. & Zucchella, A. (2017). Synergies and tensions between and within domestic and international market activities of firms. *International Business Review*, 26(5), 942–958. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.03.003>
- Ko, B. & Kim, K. (2017). Simulation of sovereign CDS market based on interaction between market participant. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 479, 324–340. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2017.03.012>
- Kohli, A. K.; Jaworski, B. J. & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 467–477.
- Mashahadi, F.; Ahmad, N. H. & Mohamad, O. (2016). Market Orientation and Innovation Ambidexterity : A Synthesized Model for Internationally Operated Herbal-based Small and Medium Enterprises (HbSMEs). *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 145–151. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30105-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30105-8)
- Najafi, S.; Sharifi, H. & Najafi, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059–5064.
- Narver, J. C.; Slater, S. F. & Tietje, B. (1998). Creating a market orientation. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 241–255.
- Oviedo, H. C. y Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Ozdemir, S.; Kandemir, D. & Eng, T.-Y. (2017). The role of horizontal and vertical new

product alliances in responsive and proactive market orientations and performance of industrial manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 64, 25–35. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.03.006>

Ozkaya, H. E.; Droge, C.; Hult, G. T. M.; Calantone, R. & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309–318.

Pantouvakis, A.; Vlachos, I. & Zervopoulos, P. D. (2017). Market orientation for sustainable performance and the inverted-U moderation of firm size: Evidence from the Greek shipping industry. *Journal of Cleaner Production*, 165, 705–720. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.135>

Patel, V. K.; Manley, S. C.; Hair, J. F.; Ferrell, O. C. & Pieper, T. M. (2016). Is stakeholder orientation relevant for European firms? *European Management Journal*, 34(6), 650–660. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2016.07.001>

Schmidt, H. J.; Mason, R.; Steenkamp, P. & Mugobo, V. (2017). Does brand orientation contribute to retailers' success? An empirical study in the South African market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 210–222. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.012>

Shamim, S.; Cang, S. & Yu, H. (2017). Supervisory orientation, employee goal orientation, and knowledge management among front line hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 21–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.013>

Shapiro, B. P. (1988). What the hell is market oriented? HBR Reprints.

Takata, H. (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611–5619. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.068>

Tutar, H.; Nart, S. & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709–719. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.144>

Velean, D.; Shoham, A. & Asseraf, Y. (2014a). Conceptualization of MILE Orientation (Market Innovative Learning Entrepreneurial) for Global Businesses. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 837–840. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.550>

Velean, D.; Shoham, A. & Asseraf, Y. (2014b). Conceptualization of MILE Orientation (Market Innovative Learning Entrepreneurial) for Global Businesses. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 837–840. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.550>

Modelo de creación de valor para medir la expansión y el crecimiento en la universidad pública

*Carlos Alberto Chica Salgado*¹⁰

*Miryam del Pilar Soto Durán*¹¹

Resumen

En los tiempos actuales, la gestión de las universidades públicas requiere de un cambio de mentalidad en sus niveles directivos, sobre todo lo que refiere a la creación de valor. La universidad por su parte debe ser innovadora y competitiva en la oferta académica que hace hacia un público objetivo, pero la gestión orientada hacia la excelencia, en el manejo de los recursos debe ir a la par de los procesos de expansión y crecimiento. El objetivo de esta investigación es dar a conocer el fundamento de la creación de valor en la universidad pública, a través de la propuesta de un modelo de creación de valor, resultado del acercamiento a la revisión teórica de la gestión de inductores de valor y la palanca de crecimiento, sustentado en una adecuada planeación financiera y un eficiente control de la gestión financiera que utilice los inductores de valor, y que permitan la eficacia y eficiencia en el proceso de la educación superior pública. Para tal fin, fue necesario indagar las fuentes de recursos propios y describir la evolución del presupuesto de ingresos y gastos, de igual forma, analizar la liquidez y el capital de trabajo, con relación al manejo de los ingresos con recursos propios, para luego comparar el comportamiento de la productividad de los activos fijos sobre la liquidez y el capital de trabajo, orientados hacia la creación de valor.

Palabras clave: *creación de valor, inductores de valor, palanca de crecimiento, rentabilidad.*

10 Administrador de Empresas, Especialista en Evaluación Socio-Económica, Magíster en Administración, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

11 Docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios

Introducción

En los tiempos actuales, la gestión de las universidades públicas requiere de un cambio de mentalidad en sus niveles directivos, sobre todo lo que refiere a la creación de valor. La universidad, por su parte, debe ser innovadora y competitiva en la oferta académica que hace hacia un público objetivo. Pero la gestión orientada hacia la excelencia, en el manejo de los recursos debe ir a la par de los procesos de expansión y crecimiento.

Es por esto que la planificación y la gestión financiera le permiten al nivel directivo orientar, disponer, administrar y destinar los recursos públicos de la universidad con eficiencia y eficacia en el cumplimiento de sus metas institucionales. La universidad pública tiene como propósito misional su orientación a la docencia, extensión y proyección social e investigación, que forman parte integral de la misión educativa de las instituciones de educación superior. Para cumplir con su objetivo, necesita recursos materiales, financieros, humanos, requeridos para su proceso de expansión y crecimiento conforme a su plan institucional de desarrollo.

En el nuevo entorno, la competitividad de las universidades públicas se ve comprometida por dos aspectos interrelacionados: el primero, un uso intensivo y racional de las tecnologías de información -TI que cree valor para la institución y apoye en forma directa, el segundo aspecto, el conocimiento como recurso fundamental de las organizaciones (Pérez, 2005). En este caso, aspectos que se desprenden del ámbito de la teoría de la gerencia basada en el valor (GBV).

Contexto de la creación de valor en una organización

La gerencia basada en el valor -GBV-, se relaciona con el diseño y aplicación de una estrategia que integre los procesos de la actividad de la organización hacia la búsqueda de la mejor utilización de los recursos disponibles, de tal forma que los resultados a generar (medidos no solo en rendimiento financiero, sino también en satisfacción de clientes, empleados y la comunidad en general) sean superiores a los esperados. Sin embargo, no debe verse de forma reduccionista la medición del desempeño, sino en forma global, lo cual implica una transformación completa de la institución, para que sus operaciones conduzcan a la creación de valor (Vera, 2006).

En este sentido, las vicerrectorías administrativas, en su rol, deben ejercer la función primordial de la planificación financiera y el control financiero, que garanticen el éxito en el largo plazo y que midan el logro de las metas orientadas hacia la creación de valor. La gestión financiera ejerce su función contralora a través de los

indicadores de liquidez, rentabilidad y endeudamiento.

Las instituciones universitarias innovadoras actúan bajo políticas y principios de una planeación universitaria, como el instrumento fundamental para el cambio y el desarrollo institucional, bajo el compromiso de:

- Evaluar de forma permanente la gestión de los órganos e instancias administrativas y académicas.
- El establecimiento de las estrategias sobre la base de una adecuada planeación en el mediano plazo.
- Elevar los niveles de eficiencia en el uso de los recursos (Didriksson, 2005).

La planificación financiera en las instituciones universitarias públicas, y su funcionamiento, son factores claves en la creación de valor, además de la financiación y los costos asociados para poder realizar sus actividades, por lo que requiere de recursos financieros para desarrollar sus funciones misionales actuales o ampliarlas, así como el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión mediante el proceso, que permitan la captación de recursos económicos, ya sean propios o externos (Rodríguez, 2004).

Dentro de las prioridades de la administración en una institución de educación superior, y siguiendo los lineamientos de una sana administración financiera, puede inferirse que hay destrucción de valor, por la omisión de un adecuado manejo en la planificación financiera de la institución, ya que los lineamientos del ámbito de la gestión financiera comprenden la generación de ingresos, la eficiencia en el uso de los recursos y la reducción de costos (García, 2009). El cumplimiento de estas prioridades permitirá la maximización de la creación de valor en la institución universitaria pública.

Las instituciones universitarias, en un contexto general, y en un ámbito global, tienen un inconveniente que es la destrucción de valor. Ellas adolecen de las políticas, que se traducen en los lineamientos que permitirán la toma de decisiones hacia los planes de expansión, sustentada en las inversiones en activos fijos, que permitan obtener en forma adecuada su rentabilidad y riesgo. La ausencia de planes concebidos para los procesos de expansión, trae como consecuencia problemas de iliquidez afectando directamente la administración del capital de trabajo.

Mientras mayor sea la cantidad de activos circulantes existentes en una institución universitaria, más alta es la probabilidad de que algunos de ellos puedan convertirse en efectivo para pagar una deuda vencida. Situación esta que permitiría un manejo financiero para el pago de los compromisos institucionales asumidos por las universidades

(Gitman y Zutter, 2012). Además, la creación de valor en las instituciones de educación superior, está dada por la capacidad que tienen los proyectos adelantados por estas organizaciones para producir beneficios a un mayor sector de la población, ya que estos multiplican los recursos invertidos en dar solución a las necesidades sociales de alto impacto (Porter y Kramer, 2006).

La creación de valor como reto de la administración, en la universidad pública colombiana

La administración de la universidad en el contexto actual, tiene el reto de enfocarse hacia la generación de valor, consiguiendo el objetivo financiero representado en la maximización del beneficio de la sociedad, en especial la universidad como institución pública. El valor agregado de la institución trasciende a la institucionalidad pues tanto los públicos internos como externos, son beneficiados de un buen desempeño en manejo eficiente de los recursos públicos.

La gerencia del valor comprende una serie de procesos que permiten la alineación de los equipos rectorales con el direccionamiento estratégico de forma que las decisiones tomadas propendan por el permanente aumento del valor de la institución. (García, 2009).

La gerencia basada en el valor -GBV- ve a la organización en su totalidad, ya que empieza con la estrategia y termina con los resultados financieros. Es decir, es el vínculo de unión entre la estrategia y los resultados financieros esperados. Para que la gerencia del valor sea exitosa, se requiere que su filosofía sea integrada en la manera como se toman las decisiones en la institución. (Rincón, 2005). En el ámbito financiero, se menciona que el objetivo de un proceso de medición de creación de valor económico en la institución, debe comprender los siguientes aspectos:

- Asegurar que los beneficios generados por la institución son lo suficientemente considerables para cubrir el costo de todas las fuentes de financiamiento, y de los recursos invertidos en las dinámicas de operación de sus procesos misionales.
- Dotar de un medidor a los consejos directivos, a la administración y a todos los niveles de la institución, para asegurar que todas las áreas y unidades ayudan a la creación de valor.
- Apoyar el desarrollo de esquemas de compensación a través de estímulos, se busca relacionar el desempeño y con los logros alcanzados por la institución. (Calva, 2001).

Estas medidas buscan un cambio en la estructura de financiamiento para la asignación de recursos a partir de indicadores de desempeño y evaluación de resultados, la competencia entre las universidades -mediciones en rankings-, la gestión, productividad, eficiencia y la generación de recursos propios.

La valoración desde la orientación de la creación del valor, indica que en ella se hace referencia a la rentabilidad del activo, con respecto a la inversión inicial y que implica la generación futura de flujos de caja, donde se garantice la permanencia, sostenibilidad y el crecimiento de la institución, que representa el incremento de valor (García, 2009). De esta forma, la creación de valor se realiza mediante inversiones de recursos (Van Horne y Wachowicz, 2010).

Inductores de valor, palanca de crecimiento y otros criterios de la creación de valor

La universidad pública debe ubicar sus inductores de valor, la institución determinará cuál o cuáles son las variables asociadas, con sus procesos misionales que más inciden o afectan su valor, para promover en todos los niveles de la estructura organizacional, el alineamiento de las decisiones hacia la mejora permanente de esas variables denominadas inductores de valor.

La importancia de la educación superior en Colombia y la creación de valor en las instituciones de educación universitaria, dedicadas al desarrollo del conocimiento y la investigación, está dada por la capacidad que tienen los proyectos adelantados por estas instituciones para producir beneficios a un mayor sector de la población, ya que estos multiplican los recursos invertidos en dar solución a las necesidades sociales de alto impacto (Porter y Kramer, 2006).

Los recursos invertidos en activos fijos, deben ser productivos para que se conviertan en un inductor que cree valor. A su vez, las inversiones hechas por las instituciones universitarias, están conformadas por los siguientes inductores de valor, que conforman parte de la planeación financiera dirigida hacia la creación de valor, a través de la rentabilidad medida en el impacto del beneficio social de la educación:

1. Productividad del activo fijo
2. Productividad del capital de trabajo
3. Margen ebitda
4. Palanca de crecimiento.

Productividad del activo fijo

Los activos fijos, se caracterizan por ser de larga vida y son adquiridos con la finalidad de ser utilizados en las operaciones y la actividad del objeto social de la institución. Los activos fijos, normalmente proporcionan a las instituciones muchos años de servicio productivo, ya que estos activos representan una inversión significativa de los recursos financieros de la institución. Los activos fijos son una corriente de servicios futuros, por lo que estas inversiones deben llevar un destino también en la creación de valor (Meigs et. al., 2001).

La importancia del inductor operativo, denominado productividad del activo fijo, refleja la eficiencia en el aprovechamiento de la capacidad instalada de la institución y se expresa como la capacidad de generar ingresos, dada una determinada inversión en dichos activos, su valor se calcula dividiendo los ingresos entre los activos fijos (García, 2009).

Los criterios que prescriben las NIIF, para la incorporación de activos fijos al patrimonio, abordan las consecuencias de la elección del criterio valorativo, así como el tratamiento previsto ante el eventual cambio de uso que pueden experimentar a lo largo de su vida útil. De ahí la importancia del criterio valorativo y de reconocimiento aplicado en las normas internacionales para la medición de los activos fijos (Otal y Serrano, 2006).

La valoración inicial atribuida a los elementos del activo fijo no financiero, depende de los procedimientos por los cuales la institución establece control sobre este activo, no existiendo diferencias significativas en función de que se trate de elementos materiales o intangibles.

La inversión en activos fijos o a desembolsos de recursos financieros, destinados a los planes de expansión de la universidad pública, tiene como finalidad la adquisición de bienes tangibles, duraderos, bienes de equipo o instrumentos para el servicio educativo, que la institución utilizará durante varios años para cumplir con su objetivo misional. Las propiedades planta y equipos son todos los bienes tangibles adquiridos por la institución para ser utilizados en el desarrollo de su función misional, cuyas características son: que sean utilizados en forma permanente, que no se adquieran para ser vendidos y que su vida útil sea mayor a un año, la cual contribuye a la generación de ingresos que están representados en el tiempo que se desarrollan las actividades de docencia, extensión o proyección social e investigación.

Productividad del capital de trabajo

Es de resaltar que la productividad del capital de trabajo, como inductor operativo radica en que éste refleja lo que una institución debe mantener invertido, en capital de trabajo por cada peso de los ingresos obtenidos (García, 2009).

La variable capital de trabajo es esencial en el manejo operativo de las instituciones, lo que soporta el manejo financiero y es donde la administración busca constantemente tener un adecuado nivel de capital de trabajo que le permita controlar las entradas y salidas de flujos del efectivo que le suministren sostenibilidad económica y financiera. De acuerdo a lo anterior el capital de trabajo, es fundamental porque determina el nivel de productividad de la operación misional y de continuidad del ente económico, además debe ser un inductor que crea valor.

La productividad del capital de trabajo se define, como la eficiencia con la que son aprovechados los recursos corrientes de la institución, y se calcula dividiendo el capital de trabajo neto operativo -KTNO- entre sus ingresos y se interpreta como los centavos que deben mantenerse en capital de trabajo por cada unidad monetaria percibida como ingreso (García, 2009). En este orden de ideas, la productividad del capital de trabajo se refiere al aprovechamiento de la inversión realizada en capital de trabajo neto operativo, con relación a los ingresos. A mayores ingresos, destinada una inversión en capital de trabajo neto operativo, mejor es la productividad que proporciona este rubro.

Margen ebitda

El margen ebitda se concibe como la utilidad operativa que se obtiene antes de descontar las depreciaciones, amortizaciones de gastos y gastos pagados por anticipado (García, 2009). El margen ebitda se obtiene dividiendo esta utilidad entre los ingresos, y muestra lo que de cada unidad monetaria de ingresos se convierte en caja bruta para destinarse al cubrimiento de los ingresos, atender el servicio a la deuda y apoyar las inversiones para la reposición de activos y el crecimiento de la institución.

El margen ebitda es un indicador para evaluar el desempeño financiero de las instituciones por su capacidad para generar efectivo, ya que muestra por cada cien unidades monetarias de ingresos, cuántas de ingresos operativos en efectivo se producen. Es necesario resaltar que mientras mayor sea este margen, mayores serán las posibilidades de generación de valor.

Palanca de crecimiento

La palanca de crecimiento -PDC- corresponde a la relación entre el margen ebitda y la productividad del capital de trabajo, lo que permite medir qué tan atractivo es para una institución crecer y, por lo tanto, da una idea con respecto a si el crecimiento agregará o no valor. De igual forma, la relación que se da entre los dos elementos mencionados es la siguiente;

a) Si el resultado obtenido es MAYOR que 1: la PDC es favorable para la institución y el crecimiento genera valor. Implica que, en la medida en que la institución crece, libera más efectivo mejorando la liquidez y la posibilidad de cumplir con los compromisos adquiridos.

b) Si el resultado obtenido es MENOR que 1: la PDC es desfavorable para la institución y el crecimiento no genera valor. Implica que en la medida en que la institución crece, en lugar de liberar efectivo, se consume el de periodos anteriores, configurándose un desbalance en el flujo de caja, impidiendo que se cumpla adecuadamente con los compromisos de pago de impuestos, servicio a la deuda, reposición de activos fijos, entre otras obligaciones.

La planificación presupuestaria en la universidad pública

El presupuesto es, por tanto, una herramienta financiera que determina el control de los recursos propios en una institución. Esta herramienta de índole financiera, permite a las vicerrectorías administrativas planear las operaciones para el cumplimiento de las funciones misionales, garantizando el crecimiento y rentabilidad o preservación del patrimonio. El presupuesto público es la garantía del cumplimiento de los planes y programas de desarrollo y de inversión que realiza la universidad.

En el estatuto de presupuesto de la universidad pública, están contenidas las normas que regulan la programación, aprobación, modificación y ejecución del presupuesto de la universidad y su coordinación con el plan de desarrollo institucional, la definición del gasto social y la capacidad de la entidad para contratar. En la universidad pública, algunas clasificaciones presupuestarias o tipos de presupuestos corresponden a las siguientes definiciones:

- *El presupuesto de ingresos*, comprende toda transacción que implica la generación de un medio de financiamiento o fuente de fondos. El presupuesto de ingresos se revelará atendiendo las diferentes etapas y conceptos, clasificadas en aprobado,

por ejecutar, ejecutado (recaudos en efectivo, ejecución en papeles y otros y reconocimientos), igualmente identificando entre otros, las diferentes clases de impuestos, los ingresos no tributarios, venta de bienes y servicios, transferencias y los recursos del crédito (Romero, 2003).

- *Presupuesto de caja* se define como el cálculo de todos los ingresos y egresos en efectivo que produce la institución y de cuyos resultados depende el desarrollo normal de las actividades necesarias para su funcionamiento. La evaluación de las entradas y salidas de efectivo, hacen posible el análisis de dos situaciones: la primera la planificación de efectivo sobrante para obtener rentabilidad y, la segunda, la necesidad de financiación para cubrir el déficit de efectivo (Burbano, 2010).
- *El presupuesto de gastos*, corresponde a toda transacción que implica su aplicación financiera o uso de fondos. Las cuentas del presupuesto de gastos se revelarán atendiendo a los criterios de la vigencia fiscal a la cual se relaciona la apropiación, en actual, anterior y futuras, identificando los diferentes conceptos de gastos de funcionamiento, servicio a la deuda e inversión (Burbano, 2010).
- Se define *el presupuesto del capital o de inversión* como aquel destinado a hacer una inversión de capital, por lo que se incurre en una salida de efectivo anual, esperando a cambio beneficios futuros (Van Horne y Wachowicz, 2010). Por lo general, estos beneficios se extienden más allá de un año en lo futuro. También se define el presupuesto de capital o de inversión como aquellos importes de la ejecución de los proyectos de inversión tendientes a la consecución de metas del cometido estatal, en cumplimiento del plan de inversiones de los respectivos propósitos de desarrollo que no son susceptibles de registrarse como activos. Los gastos de inversión son ejecutados por el gobierno nacional, departamental, distrital o municipal para el cumplimiento de los respectivos planes y programas de desarrollo económico y social.

La liquidez, administración del capital de trabajo y rentabilidad

El concepto de liquidez significa las veces en que el activo corriente, cubre el pasivo corriente. A través de este indicador, se mide el flujo de efectivo constante que le permite a la institución cancelar las obligaciones a corto y largo plazo, logrando una financiación adecuada para el desarrollo de los objetivos misionales de la institución, que le garantizan la estabilidad financiera.

Ante esto se puede afirmar que la liquidez es un indicador financiero del manejo del flujo de efectivo y que es fundamental para el cumplimiento de las operaciones en la institución. Es decir, la liquidez representa la cualidad de los activos para ser convertidos en efectivo en forma inmediata y sin pérdida significativa de su valor, así, la liquidez es la capacidad de la institución para satisfacer obligaciones a corto plazo, conforme vayan ocurriendo los vencimientos (Gitman y Zutter, 2012).

Para la creación de valor en el manejo de la liquidez, existe el macroinductor de valor, flujo de caja libre, el cual refiere a la importancia del flujo de caja libre, al expresar que el valor de una institución es igual al valor presente de sus futuros flujos de caja a perpetuidad. El flujo de caja libre se ha convertido, hoy en día, en un indicador de medida financiera que representa el valor real de una institución (García, 2009).

La administración del capital de trabajo se fundamenta en el mantenimiento del suficiente efectivo, que responda a las necesidades financieras representado en los activos circulantes. Uno de sus propósitos, es cubrir los requerimientos para la producción de bienes o la prestación de servicios, en el caso de las IES, la prestación de servicios educativos.

El indicador del capital de trabajo tiene sus usos y aplicaciones, enfoques o métodos, para determinar la condición de financiamiento adecuada para la institución. También tiene una rentabilidad y un riesgo acompañado de una estructura y un ciclo de flujo del efectivo. La entidad pública está llamada a tener una rentabilidad social, es decir, a dar mayor satisfacción a sus usuarios, pero también una rentabilidad financiera, en el caso de la sustentabilidad económica de la inversión, como sucede en las IES públicas.

En cuanto a la rentabilidad económica, esta se mide por la capacidad de los activos de la universidad para generar valor. La rentabilidad, por lo tanto, es una relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico que deriva de ellos, esperándose siempre una creación de valor. Dentro de los macroinductores de valor, está la rentabilidad del activo la cual refleja el atractivo de la institución como tal, independientemente de su estructura de financiación.

La rentabilidad es la medida de la productividad de los fondos comprometidos en la institución desde el referente del largo plazo, lo que prima es la permanencia y el crecimiento y, en consecuencia, el incremento de su valor es el factor más importante a tener en cuenta. La importancia de la rentabilidad radica, en que los problemas de rendimiento son de carácter estructural, que se resuelven con decisiones estratégicas cuyo resultado se valora en el largo plazo.

Metodología para la construcción del modelo de creación de valor

El marco metodológico para definir el modelo de creación de valor, comprendió los siguientes aspectos;

1. Nivel de investigación: la investigación es de nivel correlacional, por cuanto se planteó medir y describir relaciones entre las variables liquidez, capital de trabajo y activos fijos, durante un periodo de tiempo (t), correspondiente a cinco (5) años. Es decir desde el año base $i = 1$ hasta $t = 5$, ($t_{(i=1)}^5$).

2. Diseño de la investigación: este trabajo de investigación se fundamentó en el diseño documental a través de datos secundarios; presupuestos, estados financieros auditados, recaudos que se consideraron útiles para los diferentes componentes y otros documentos emitidos por la IES para el periodo $t_{(i=1)}^5$.

3. Población y muestra: la población la constituyó la información de tipo económico-financiera de la IES, vinculada a las variables del estudio. La muestra está representada por los estados financieros y los presupuestos correspondientes al periodo $t_{(i=1)}^5$. De este conjunto de datos se tomó una parte representativa, siguiendo criterios específicos para su correspondiente análisis. Los documentos fueron sometidos a una indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa.

4. Técnicas e instrumentos para la recolección de los datos: la técnica utilizada fue el análisis de los estados financieros y presupuestos correspondientes al periodo $t_{(i=1)}^5$. Se requirió entonces, de la observación no estructurada y el análisis de los contenidos. Las fuentes secundarias la constituyeron los documentos soporte a los estados financieros de la IES, para el periodo en estudio.

5. Validez y confiabilidad: para determinar la validez, se aplicó la técnica de juicio de expertos, cuestión que implicó solicitar la cooperación de profesionales versados en el área financiera, con el propósito de que coadyuvaran en las lecturas de los materiales producidos. La confiabilidad estuvo relacionada, con la mayor certeza con que se pudo verificar la existencia del fenómeno estadísticamente medible.

6. Procesamiento y análisis de datos: los datos de la información financiera fueron analizados mediante el software IBM SPSS Statistics para Windows SPSS18, haciendo uso de la estadística descriptiva para cada una de las variables. Con la información se elaboraron distribuciones de frecuencias tanto relativas como acumuladas, histogramas y graficas de tipo descriptivo.

En la tabla 4, se presenta la operacionalización de las variables según los respectivos componentes, con el propósito de poder determinar bajo la metodología propuesta, la creación de valor en una universidad pública.

Análisis e interpretación de los resultados

El análisis y la interpretación de los resultados producto de la investigación, se fundamentaron en cada uno de los componentes que hacen parte de la creación de valor en una IES pública. Dichos resultados e interpretaciones fueron estructurados en el orden lógico de los componentes, con relación a las respectivas variables en análisis de cada dimensión. (ver tablas 5 a 8).

Tabla 4. Operacionalización de variables para la determinación de la creación de valor

COMPONENTE	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUBINDICADOR	INSTRUMENTO
1. Indagar las fuentes de los recursos propios, para la creación de valor de la IES, en el periodo t	Fuentes de recursos propios	Manejo presupuestal	Tendencia (Crecimientos)	Presupuesto definitivo	Investigación Documental
				Reconocimientos	
				Recaudos	
			Análisis de indicadores	Ingresos	
				Rentabilidad	
				Palanca de crecimiento	
2. Describir la evolución del presupuesto de ingresos y gastos de los recursos propios, con respecto a la productividad de los activos fijos para la creación de valor en las IES, en el periodo t	Evolución del presupuesto de ingresos y gastos	Productividad	Ejecución presupuestal	Ingresos y gastos en el periodo t	
				Activos fijos	Cuentas y pagos en el periodo t
			Indicadores presupuestales	Pagos presupuesto	
				Rotación activo fijo	
				Gasto inversión	
			3. Analizar la liquidez y el capital de trabajo, en relación al manejo de los ingresos con recursos propios, para la creación de valor en las IES, en el periodo t	Liquidez y capital de trabajo	Tendencias del manejo de los recursos propios
Evolución del capital de trabajo					
Evolución de los activos fijos					
4. Comparar el comportamiento de la productividad de los activos fijos, sobre la liquidez y el capital de trabajo, para la creación de valor en las IES, en el periodo t	Comportamiento de la productividad de los activos fijos	Liquidez y capital de trabajo	Comportamiento	Activo fijo	
				Rotación activo fijo	
				Endeudamiento	
5. Proponer lineamientos administrativos, para la creación de valor en las IES, en el periodo t			PROPUESTA		

Tabla 5. Tendencias de crecimiento y análisis de indicadores

COMPONENTE	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUBINDICADOR	RESULTADOS	INTERPRETACIÓN
1. Indagar las fuentes de los recursos propios, para la creación de valor de la IES, en el período 1, 2 y 3	Fuentes de recursos propios	Manejo presupuestal	Tendencia (Crecimiento)	Presupuesto definitivo	El promedio anual del presupuesto definitivo ascendió a la suma de \$ 102,36 con una desviación de +/- \$ 61,08; lo que permite estimar un intervalo de confianza del 95% para este subindicador [\$ 26,52 ; \$ 178,2];	La ejecución presupuestal activa en el rubro de ingresos, presenta un hallazgo significativo de crecimiento, en el cual se destacan los períodos cuatro y cinco, por su incremento en el porcentaje anual, del 26,71% y 37,71% respectivamente de un total de \$ 511,8
				Reconocimientos	Los reconocimientos registraron un promedio anual de \$ 85,77 con una desviación de +/- \$ 48,7; lo que permite estimar un intervalo de confianza del 95% para este subindicador [\$ 25,31 ; \$ 146,24];	En cuanto a los reconocimientos, se presenta un hallazgo significativo de crecimiento, el cual corresponde a los períodos cuatro y cinco, por su incremento en el porcentaje anual, del 21,71% y 38,69% de un valor total de \$ 428,86
				Recaudos	El promedio anual de los recaudos definitivo ascendió a la suma de \$ 78,72 con una desviación de +/- \$ 46,16; lo que permite estimar un intervalo de confianza del 95% para este subindicador [\$ 21,4 ; \$ 136,03];	El rubro de recaudos igualmente presenta un hallazgo significativo de crecimiento, en el cual se destacan los períodos cuatro y cinco, por su incremento en el porcentaje anual, del 20,44% y 40,06% respectivamente de un total de \$ 393,58
				Ingresos	El indicador presupuestal 1, refleja que en el período dos, se encuentra el mayor valor de los ingresos recaudados reales sobre los ingresos presupuestados equivalente al 91,25%, y en el período cuatro, se registra el menor valor del indicador correspondiente al 58,55%. El indicador presupuestal 2, explica que en los dos primeros períodos se encuentra el mayor valor de los ingresos recaudados reales, frente al reconocimiento de una cantidad más alta que debe cobrarse de conformidad con los ingresos presupuestados y admitidos como ciertos, equivalente al 100%, en el período tres, se registra el menor valor del indicador correspondiente al 80,76%.	El indicador de rendimiento ingresos operacionales, expresó el porcentaje de ganancia de la operación, obtenido sobre los ingresos operacionales del ejercicio. Su comportamiento determinó igualmente una disminución hasta el cuarto período, lo que demuestra poca representatividad durante el período en análisis. En cuanto a los costos en relación con los ingresos, estos presentaron un incremento durante el período en análisis, observándose que a medida que se aumentaron los ingresos, en igual comportamiento lo hicieron los costos operativos asociados a las funciones misionales del ente universitario, sin una medida de control efectiva en el manejo financiero.
			Análisis de indicadores	Rentabilidad	R.O.A. Se observó un decrecimiento en el indicador hasta el cuarto período, lo cual generó una disminución en la creación de valor. R.O.E. Su comportamiento determinó igualmente una disminución hasta el período cuatro, lo que generó un decrecimiento en la creación de valor. M.U.N. Se observa un decrecimiento en el indicador hasta el cuarto período, equivalente a una disminución del valor en los rendimientos operacionales de utilidad neta de la institución.	El rendimiento del activo total, midió la generación de utilidades de los activos totales que dispone la institución, valorado la eficiencia de la gestión administrativa. El rendimiento del patrimonio, es otro indicador que determina la eficiencia de la gestión de la administración para la generación de utilidades en el ente universitario. El porcentaje del margen de utilidad, significa el porcentaje de ganancia generada por las actividades de prestación del servicio asociado a los ejes misionales del ente universitario.
				Palanca de crecimiento	El mayor valor de la PIDC, fue en el período uno, indicando que el crecimiento de la institución se perfila como atractivo, ya que agrigaba valor. Sin embargo fue decreciente de los períodos dos al cuatro, y de nuevo incrementa en el último período.	Situación desfavorable para la universidad ya que fue un crecimiento, que no generó valor en los niveles deseados.

Tabla 6. Evolución del presupuesto de ingresos y gastos

COMPONENTE	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUBINDICADOR	RESULTADOS	INTERPRETACIÓN	
2. Describir la evolución del presupuesto de ingresos y gastos de los recursos propios, con respecto a la productividad de los activos fijos para la creación de valor en las LES, en el período t_1 ²	Evolución del presupuesto de ingresos y gastos	Productividad	Ejecución presupuestal	Ingresos y gastos en el período t_1 ³	Se pudo constatar que la evolución del presupuesto de ingresos y gastos de los recursos propios, con respecto a la productividad de los activos fijos para la creación de valor en la institución, tuvo un crecimiento constante en la inversión, superior al 50% del presupuesto. Se analizó en el rubro del fondo de desarrollo institucional, el cual tiene relación con la productividad de los activos fijos, un comportamiento casi similar durante los tres primeros periodos, para posteriormente aumentar y presentar un decrecimiento en el último periodo.	Esta situación reflejó la falta de planificación en el rubro de inversión, además de la ausencia de lineamientos claramente definidos, por lo que no se tuvo en cuenta su costo y la financiación, para obtener una adecuada rentabilidad sobre los activos, generando una destrucción de valor.	
			Activos fijos	Cuentas y pagos en el período t_1 ³	la productividad de los activos fijos de la institución, se observa un incremento anual no planificado superior al 50%	Se destaca una disminución en el rubro de la cuenta fondo de desarrollo institucional, en la cual se registra presupuestalmente la infraestructura física de la institución universitaria, para lo cual no se tuvo en cuenta el estudio de los costos y la financiación adecuada, generando así destrucción de valor.	
				Indicadores presupuestales	Pagos presupuesto	Se observó un incremento porcentual en los indicadores en los tres primeros periodos, y un posterior decrecimiento en los últimos periodos.	Los indicadores presupuestales de gastos, dan como resultado la gestión de los pagos (indicador presupuestal de gastos 1) con relación a las metas propuestas por la institución, que permite observar la realización de pagos con relación a los compromisos adquiridos (indicador presupuestal de gastos 2).
					Rotación activo fijo	En el quinto periodo, se refleja el hallazgo más significativo al ser la rotación más alta, obteniendo una colección de 17,51 veces el valor de lo invertido en activo fijo.	Este indicador midió la capacidad de la institución en la utilización de capital en activos fijos.
					Gasto inversión	Se determinó que en cuanto al presupuesto definitivo de los gastos de inversión, que los crecimientos se presentaron en los periodos 1-2 y 3-4. El presupuesto de los compromisos del fondo de desarrollo institucional, creció más en el periodo 3-4, y presentó los menores crecimientos en los periodos 1-2 y 4-5, respectivamente.	El indicador mide el comportamiento de los recursos destinados al rubro de gastos frente a lo presupuestado.

Tabla 7. Liquidez y capital de trabajo

COMPONENTE	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	SUBINDICADOR	RESULTADOS	INTERPRETACIÓN
3. Analizar la liquidez y el capital de trabajo, en relación al manejo de los ingresos con recursos propios, para la creación de valor en las IES, en el periodo t, t ¹	Liquidez y capital de trabajo	Tendencia del manejo de los recursos propios	Pérdidas presupuestales de ingresos y gastos	Evolución de la liquidez	El indicador de liquidez que determinó las mayores posibilidades de la institución para cancelar las obligaciones en el corto plazo, fue el obtenido en el cuarto período de análisis con el 1,76 es decir fue el más alto cociente. El menor cociente, se registró en el tercer período, con 1,1	La liquidez es restringida en este escenario, porque los ingresos por concepto de matrículas se registran en dos momentos del año y no existen mecanismos financieros, que controlen efectivamente el manejo de los activos corrientes sobre los pasivos corrientes, generando destrucción de valor.
			Tendencia del manejo de los recursos propios	Evolución del capital de trabajo	1. El KTN presenta unos menores crecimientos durante los tres primeros periodos, y en los últimos dos periodos, son sus mayores crecimientos. Refiere a la unidad de caja, donde los recursos de los diferentes convenios ingresaron a un fondo común, cuyo impacto es un incremento en el activo corriente y un aumento en el pasivo corriente, debido a los compromisos adquiridos por los convenios. 2. En cambio el KTN0, presenta un crecimiento desde el primer período en análisis, hasta el último período. Esto se refleja en un capital ocioso, denotando la no existencia de políticas adecuadas para el manejo del efectivo, que permitieran optimizar los recursos disponibles, ocasionando así una destrucción de valor en el manejo financiero de la institución universitaria.	El comportamiento del capital de trabajo neto (KTN), en relación con el capital de trabajo neto operativo (KTN0), muestra en el KTN aquellos recursos que la institución requiere para la prestación de sus servicios. El KTN0, comprende única y exclusivamente los activos que directamente intervienen en la generación de recursos, menos las cuentas por pagar.
				Evolución de los activos fijos	Referente al comportamiento de los activos fijos, se observó un aumento anual desproporcionado de la productividad en activos fijos de la institución universitaria, que estuvo destinado al mejoramiento de la capacidad física; tal como la construcción de laboratorios experimentales, obras de uso público y el establecimiento de la infraestructura tecnológica en el campus universitario.	La carencia de una planificación, conlleva a omisiones penosas como la existencia de un estudio previo, de su costo y financiación que permitieran tener una rentabilidad adecuada en la adquisición de las inversiones y no destruir valor y poner en riesgo a la institución.

Tabla 8. Comportamiento de la productividad de los activos fijos

COMPONENTE	VARIABLES	DIMENSION	INDICADOR	SUBINDICADOR	RESULTADOS	INTERPRETACIÓN
4. Comparar el comportamiento de la productividad de los activos fijos, sobre la liquidez y el capital de trabajo, para la creación de valor en las IES, en el período t, t ¹ y t ²				Activo fijo	Superior al 50%	En cuanto a la información presupuestal de la productividad de los activos fijos de la institución, se observa un incremento anual no planificado superior al 50%, sin tenerse políticas claras definidas en el presupuesto de inversión, en el cual se destaca una disminución en el rubro de la cuenta fondo de desarrollo institucional, en la cual se registra presupuestalmente la infraestructura física de la institución universitaria, para lo cual no se tuvo en cuenta el estudio de los costos y la financiación adecuada, generando así destrucción de valor.
	Comportamiento de la productividad de los activos fijos	Liquidez y capital de trabajo	Comportamiento	Rotación activo fijo	Se destaca la colocación en el mercado del valor invertido en activos fijos, lo que se visualiza a partir del tercer período.	En cuanto a la rotación del activo fijo, se observó que el indicador rotacional fijo, midió la capacidad que tenía la institución para utilizar el capital en activos fijos.
				Endeudamiento	El proceso de inversión de activos fijos, emmarcó un endeudamiento que afectó la liquidez y el capital de trabajo, que puede identificarse en el pasivo concentrado en las obligaciones financieras. A partir del tercer período, este endeudamiento supera el 50%, justificado en la no existencia de una debida planificación en la adquisición de activos fijos, lo que afectó directamente las finanzas de la institución determinando destrucción de valor.	En el análisis de la evolución del endeudamiento, el indicador reflejó la medición del grado y de qué forma participaron los acreedores en el financiamiento de la universidad, durante el período de análisis. De igual manera, se trató de establecer el riesgo en que incurrieron los acreedores, el riesgo institucional y la conveniencia o no de un determinado nivel de endeudamiento.

Conclusiones

Al inicio del documento se señala que su objetivo era presentar un modelo de creación de valor para la universidad pública, resultado del acercamiento a la revisión teórica de la gestión de inductores de valor y la palanca de crecimiento, que coadyuve a las vicerrectorías administrativas de las instituciones de educación superior en el manejo financiero y el control de los recursos institucionales, a continuación, se presentan las conclusiones a las que se ha llegado.

Lo anterior nos evidencia que no se planificó financieramente la creación de valor en el proceso de expansión y crecimiento, por lo cual este tuvo una disminución. No se efectuaron claramente los lineamientos en las inversiones de activos fijos sobre la liquidez y el capital de trabajo, no teniendo en cuenta los requerimientos de financiación y costo con lo cual perdió valor.

Se concluye que la Universidad reflejó un proceso de crecimiento sin rentabilidad, lo que ocasionó una destrucción de valor mediante la aplicación de la palanca de crecimiento, afectando la liquidez y el capital de trabajo. Se recomienda la gestión financiera eficiente de los inductores, para propiciar la creación de valor mediante un monitoreo permanente apoyado en las tecnologías de información y comunicación.

Esta situación se presentó en la IES durante el periodo de análisis $t_{(i=1)}^5$ afectando la previsión o control de los flujos de efectivo, los requerimientos de financiación y su costo, porque existe un proceso de crecimiento sin rentabilidad ocasionando una destrucción de valor.

Se da el caso de no generar valor en los entes universitarios de la educación pública, cuando su gestión se enmarca dentro de las políticas financieras en el manejo presupuestario, como son los recortes sustanciales de transferencias públicas, para hacerlas copartícipes de su pasivo pensional.

Se infiere resultado de esta investigación, que cuando se incrementan las inversiones mediante la rentabilidad de los activos de la institución universitaria y se determinan los flujos de caja que inciden en las decisiones financieras, estas acciones permiten una permanencia y crecimiento que dan lugar a aumento de valor para garantizar la sostenibilidad económica y financiera de la universidad pública en el tiempo.

Referencias

- Burbano, J. E. (2010). *Presupuestos: un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Calva, A. (2001). *Medición de la creación de valor económico en la empresa*. Recuperado de: http://www.ee-iese.com/111/pdf/lese_111_Alta.pdf.
- Didriksson, A. (2005). *La universidad de la innovación: una estrategia de transformación para la construcción de universidades del futuro*. México: CESU / Plaza y Valdés.
- García, O. L. (2009). *Valoración de empresas, gerencia del valor y EVA*. Medellín: Editorial Express.
- Gitman, L. J. y Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera*. México: Pearson Educación.
- Meigs, R. F.; Bettner, M. S.; Haka, S. F. y Williams, J. R. (2001). *Contabilidad: La base para decisiones gerenciales*. México: McGraw-Hill.
- Otal Franco, S. H. y Serrano García, R. (2006). Reconocimiento y valoración de los activos fijos no financieros en las normas internacionales de información financiera. *Saberes: Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, 4, 1-34.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Strategic and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Pérez, D. (2005). *Contribución de las tecnologías de información a la generación de valor en las organizaciones: un modelo de análisis y valoración de la gestión del conocimiento, la productividad y la excelencia en la gestión*. (Tesis doctoral)., Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Rincón de P., H. C. 2005. Contabilidad de costos y de gestión en la industria farmacéutica venezolana: estudio de un caso. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(30), 267-287.
- Rodríguez, J. A. 2004. *El presupuesto de la nación: una evolución empírica del gasto*. (Tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada.
- Romero, J. (2003). *Presupuesto público: presupuesto de ingresos, gastos e inversión*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Van Horne, J. C. y Wachowicz, J. M. (2010). *Fundamentos de administración financiera*. México: Pearson.
- Vera, M. A. (2006). Gerencia basada en valor: la inclusión del costo financiero como un costo de oportunidad. *Actualidad contable FACES*, 13, 154-165.

Tendencias de la literatura en administración de empresas

Marco Antonio Aguilera Prado ¹²

Carolina Aguirre Garzón ¹³

Resumen

El texto hace un análisis descriptivo de la producción científica en la categoría business de la base Scopus entre 1995 y 2017 con el ánimo de inferir acerca de las dinámicas de trabajo (temas, autores, grupos de investigación) de la investigación en administración de empresas en Colombia y plantear algunas hipótesis sobre las causas de ese comportamiento identificado. Dentro de los resultados se destacan: i) la concentración de los artículos en cuatro revistas que reciben artículos en español de origen latinoamericano, ii) la concentración de la producción científica en autores pertenecientes a escuelas o grupos de ingeniería y iii) la concentración de citas en artículos con participación de extranjeros que fueron a revistas en los cuartiles más altos, de origen europeo o estadounidense.

Palabras clave: *producción científica, análisis bibliométrico, investigación en business.*

Introducción

La base de Scopus que recopila información de 28.606 revistas en el mundo, en 2016 muestra una baja participación de las revistas de la categoría *Business, Management and Accounting* (1.398; 5%). Asimismo, deja entrever una concentración en el origen de las mismas (Reino Unido: 545; 39% y Estados Unidos: 456; 33%) y una exigua presencia latinoamericana (14 revistas; 1% provenientes de Brasil: 6, Chile: 3, Colombia: 2, Argentina: 1, Venezuela 1 y México: 1), lo que resulta en que la mayoría de artículos en 2016 estuvieron en las revistas de Reino Unido

¹² Economista, Especialista en Gestión Regional de Desarrollo, Magíster en Planificación y Administración del Desarrollo Regional, Doctor en ingeniería. Vicerrector de Investigaciones de la Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia. Correo: marco.aguilera@uniagustiniana.edu.co

¹³ Economista, Especialista en Gobierno, Gerencia y Asuntos Públicos, Magíster en Política Social. Programa de Administración de Empresas de la Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia. Correo: carolina.aguirreg@uniagustiniana.edu.co

(21.888; 37%) y Estados Unidos (15.755; 27%) y es allí donde reposan los mejores indicadores de citación en los últimos 2 años (Reino Unido: 572, Estados Unidos: 485) y las tasas promedio más altas de citación en los últimos 10 años (Reino Unido: 16 Estados Unidos: 20, Colombia 4).

Estos datos suscitan interrogantes acerca de la dinámica dentro de cada revista o grupo de revistas, pero también acerca de los contenidos de las publicaciones en la categoría *Business, Management and Accounting* y las diferencias entre los países emisores de textos científicos o entre los grupos de autores. Por ejemplo, una mirada a las revistas de administración (las más similares categorialmente), sus artículos más citados y los temas (categorías de trabajo) daría luces alrededor de la cercanía o lejanía de la investigación colombiana en administración de empresas con la que se hace en el resto del mundo. Asimismo, el detalle de la producción colombiana en ese campo permitiría intuir el camino trazado por la investigación nacional y las posibles rutas a explorar.

En esa dirección, a partir de los datos de Scopus, el presente texto describe la producción colombiana de artículos en la categoría business e infiere los comportamientos de esa producción como respuesta a la pregunta por cuál es la tendencia de la investigación en administración en el país. Para ello, luego de esta presentación, hace algunas precisiones acerca de los hallazgos más representativos de la bibliometría, presenta los resultados y concluye en torno al interrogante planteado.

Bibliometría y sus hallazgos generales

Diversos estudios sobre las dinámicas de la producción y consulta de la literatura científica han mostrado regularidades empíricas que se han convertido en leyes científicas que explican el comportamiento de la producción científica en cuanto a producción, dispersión, productividad de los autores y ciclo de vida (Tahamtan et al., 2016; Mingers & Leysderdoff, 2015).

La producción científica crece de manera exponencial, pero no al infinito. En cambio tiene fases: inicial, de crecimiento exponencial, lineal y colapso, lo cual también aplica para los investigadores en el campo de conocimiento (Price, 1965). Así, es de esperar que haya momentos (al inicio) donde se produce aceleradamente en un campo y dónde crece el número de autores y otros donde se deja de escribir y los autores se mudan a otros campos o dejan de escribir.

Existe concentración en el origen (autoría) de la producción científica: unos pocos autores publican la mayoría de trabajos en cada disciplina o área de conocimiento (Lotka, 1926). Ese grupo de autores en su tiempo, son los que configuran la comunidad académica por excelencia, son ellos quienes marcan el rumbo de la producción científica, en cuanto a formas de construcción (teorías, conceptos, métodos) y visibilidad (las revistas en las que publican).

En términos de la dispersión de la literatura científica, existe una concentración en revistas: unas pocas revistas concentran la mayoría de la literatura científica con mayor citación (Bradford, 1934). De manera que, un grupo de revistas (editoriales) puede configurarse como la forma de mayor visibilidad para una comunidad científica, disciplina, área (campo) de investigación.

La literatura científica pierde vigencia con el tiempo, esto es, luego de un lapso los textos dejan de citarse (Price, 1965). Ello, en conjunto con las fases de la producción científica, implica un comportamiento específico para la citación: existe un periodo de auge y uno de receso y obsolescencia donde ya no se cita la producción. Al mismo tiempo, es de esperar que alguna literatura científica nazca con retrasos (temas que ya están obsoletos, por ejemplo) y por ello no sean citados.

A partir de allí se ha avanzado en representar las redes de trabajo, diferenciar y caracterizar la producción científica, establecer diferencias entre las formas de comunicación científica, calcular el impacto de la producción científica. Ello ha favorecido que para la producción científica se establezcan indicadores universales, descubran patrones y se hallen determinantes para su comportamiento. Dentro de esos indicadores universales, la citación se ha convertido en el medidor de impacto por excelencia, bien sea como número de citas o como un número de citas ponderado por tiempo o número de publicaciones y en esa medida ha emergido la pregunta por los determinantes de la citación cómo forma de evaluación de la producción científica (Chin & Borchardt, 2015; Gingras, 2014).

Para el caso colombiano, la evaluación bibliométrica de las revistas nacionales ha permitido caracterizar la interacción entre quienes hacen investigación en diversas disciplinas y COLCIENCIAS (Anduckia, Gómez y Gómez, 2000), entre generación de conocimiento, innovación y cambios en la estructura productiva (Malaver y Vargas, 2012), entre la política científica y el rol de la bibliometría (Gómez, 2005) y también la diferenciación de las calidades académicas de los artículos y revistas científicas colombianas en términos de los estándares internacionales y se propusieron cambios para la forma de construcción de las revistas (Gómez, Anduckia y Rincón, 1998).

Así mismo, son relevantes un par de trabajos que muestran cómo ha sido la creación del conocimiento en administración en Colombia y la influencia que han tenido los investigadores dentro de su círculo científico. Esos estudios identifican una relación directa entre el número de relaciones del investigador en su red y la creación de conocimiento, una asociación cuadrática entre la fortaleza de sus relaciones y la creación de conocimiento, y una relación inversa entre la densidad de su red y la creación de conocimiento (Martínez y Wills, 2013). Para el caso de la producción académica en psicología, una revisión de artículos producidos entre 1956 y 2008 identificó que el aumento en la productividad a nivel nacional es consecuencia de un conjunto de transformaciones tanto del contexto social como de la revista concebida como producto editorial y objeto técnico que ha alcanzado excelencia editorial y científica, pero un rol discreto en el desarrollo de comunidades locales de psicología (Gómez et al., 2012).

Para la producción WoS en ingeniería con origen colombiano, entre 1997 y 2009, un análisis descriptivo concluye que: i) existe una concentración de los artículos en Dyna, Revista Facultad de Ingeniería y Revista Ingeniería e Investigación, ii) la mayoría de los artículos de los artículos publicados en revistas latinoamericanas están en inglés, no así en las revistas colombianas y iii) se destacan las Universidades Nacional y de Antioquia como productoras de artículos, pero la citación proveniente de esas universidades no es la más alta (Rojas y De San Antonio, 2010).

Resultados

La búsqueda de artículos entre 1995 y 2017 que tienen en su resumen, título o palabras clave el término business y que tienen filiación colombiana arrojó 1.694 resultados distribuidos en 352 revistas. de las cuales 16 recibieron 10 o más artículos. La mayoría de artículos (52%) tuvo destino en cuatro revistas que reciben textos en español: Información Tecnológica de Chile, Espacios de Venezuela, Cuadernos de Administración de Colombia e Innovar de Colombia. La revista Información Tecnológica de Chile fue la principal receptora de artículos colombianos en el periodo (434; 26%). En ese grupo de las mayores revistas receptoras, Chile recibió el mayor número de artículos colombinos (458) seguido por Venezuela (231) y Colombia (221); de los países no hispano-parlantes Holanda (96), Reino Unido (33), Estados Unido (11) y Alemania (10) fueron los principales destinos (ver 9).

En el grupo de las 16 revistas con más artículos, 4 alcanzaron cuartil 1 en Scopus en 2016, 3 cuartil 2, 6 cuartil 3 y 4 cuartil 4. Así, por cuartiles, dentro de ese grupo la mayoría de artículos fue a cuartil 2 (455; 42%) y cuartil 3 (405; 37%), seguido de cuartil 4 (147; 13%) y cuartil 1 (85; 8%) (ver 9).

Tabla 9. Revistas con más artículos

Nombre de revista	País	Q SCP	N.	%	
				%	acum
Información Tecnológica	Chile	Q2	434	25,62%	25,62%
Espacios	Venezuela	Q3	231	13,64%	39,26%
Cuadernos de Administración	Colombia	Q3	118	6,97%	46,22%
Innovar	Colombia	Q4	103	6,08%	52,30%
Journal of Cleaner Production	Holanda	Q1	38	2,24%	54,55%
Journal of Technology Management and Innovation	Chile	Q3	24	1,42%	55,96%
Eurostitch Magazine	Holanda	Q4	24	1,42%	57,38%
Journal of Business Research	Holanda	Q1	22	1,30%	58,68%
Academia	Reino Unido	Q4	20	1,18%	59,86%
International Journal of Production Research	Reino Unido	Q1	13	0,77%	60,63%
Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa	España	Q3	12	0,71%	61,33%
Journal of Economic Behavior and Organization	Holanda	Q1	12	0,71%	62,04%
Systemic Practice and Action Research	Estados Unidos	Q2	11	0,65%	62,69%
Lecture Notes in Business Information Processing	Alemania	Q3	10	0,59%	63,28%
Contaduría y Administración	México	Q3	10	0,59%	63,87%
Cuadernos de Gestión	España	Q2	10	0,59%	64,46%
				64,46	
Total			1.092	%	

Respecto de la citación los resultados muestran que a partir de 2006 se citan al menos 10 artículos por año y que la mayoría de artículos (873; 52%) tiene al menos una cita. Hay más de 10 artículos citados desde 2006. El conjunto de artículos con más citas (más de 50) reúne 19 elementos con fechas de publicación entre 1999 y 2013, producidos en su mayoría por grupos de autores y citas por año entre 3,1 y 26. Se destacan cinco artículos que obtuvieron al menos 100 citas: *Culture specific and crossculturally generalizable implicit leadership theories: Are attributes of charismatic/transformational leadership universally endorsed?* (468), *Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site* (250), *Value network analysis and value conversion of tangible and intangible assets* (156), *Innovation or imitation? The role of organizational culture* (130), *A Fuzzy Quality Function Deployment (FQFD) model for deriving optimum targets* (130) (ver 10).

Tabla 10. Artículos con mayor citación

Título del artículo	N. autores	Año publicación	Citas	Citas por año
<i>Culture specific and crossculturally generalizable implicit leadership theories: Are attributes of charismatic/transformational leadership universally endorsed?</i>	144	1999	468	26,0
<i>Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site</i>	2	2006	250	22,7
<i>Value network analysis and value conversion of tangible and intangible assets</i>	1	2008	156	17,3
<i>Innovation or imitation? The role of organizational culture</i>	3	2011	130	21,7

<i>A Fuzzy Quality Function Deployment (FQFD) model for deriving optimum targets</i>	2	2001	130	8,1
<i>Transformative service research: An agenda for the future</i>	12	2013	92	23,0
<i>Application of new fuzzy-weighted average (NFWA) method to engineering design evaluation</i>	2	2001	86	5,4
<i>An efficient hybrid genetic algorithm for scheduling projects with resource constraints and multiple execution modes</i>	4	2009	85	10,6
<i>Developing successful technology-based services: The issue of identifying and involving innovative users</i>	4	2006	79	7,2
<i>The effectiveness of using e-collaboration tools in the supply chain: An assessment study with system dynamics</i>	2	2003	76	5,4
<i>Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry</i>	2	2010	70	10,0
<i>An instrument for measuring the business benefits of E-Commerce Retailing</i>	2	2003	69	4,9
<i>Organizing for Society: A Typology of Social Entrepreneurial Models</i>	3	2012	58	11,6
<i>The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption</i>	3	2011	56	9,3
<i>Interest spreads in banking in Colombia, 1974-96</i>	3	1999	56	3,1
<i>Assessing the effects of corruption and crime on firm performance: Evidence from Latin America</i>	1	2002	55	3,7
<i>Employment, social justice and societal well-being</i>	1	2002	55	3,7
<i>The semantic learning organization</i>	2	2005	54	4,5
<i>A literature survey on the design approaches and operational issues of automated wafer-transport systems for wafer fabs</i>	1	2006	51	4,6

En términos de autores, los 18 que escribieron 10 o más artículos en el periodo produjeron 289 artículos (17%). Cinco de ellos aparecen como autores de 20 o más artículos: Acevedo, D. (28), Alvis, A. (26), Páez, M.S. (23), Escobar, D.A. (21), Zарtha Sossa, J.W. (20). En ese grupo, 16 autores pertenecen a escuelas o grupos de investigación de ingeniería, uno (Montoya-Torres, J.R.; Universidad de Los Andes, Colombia, *School of Management*) pertenece a una escuela de administración y otro (Leaño M.J; Universidad de los Andes) a una de diseño. Los autores de este grupo tienen presencias en Scopus en categorías diferentes a *business (computing modelling, materials, logistics)* y pertenecen en su mayoría a la Universidad de Antioquia (4), y la Universidad de Córdoba (4); otras universidades participan con 1 o 2 autores (ver 11).

Dentro de los autores con más producción, 7 tienen 100 o más citas en Scopus: Urbano, D. (1.245), Ríos, L.A. (679), Restrepo, G.M. (643), Montoya-Torres, J.R. (352), Páez, M.S. (195), Acevedo, D. (147), López-Lezama, J.M. (134). El autor más citado es Urbano, D., profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona que publicó en compañía de autores de EAFIT, Fundación ECSIM e ICESI, él también tiene el índice h más alto (22) (ver 11). Por tiempo de aparición, cinco autores tienen hasta 10 años desde su primera publicación en Scopus: Escobar, D.A. (2), Montero, P.M. (4), Arrazola, G. (6), Alvis, A. (9) y Osorio, O. (9). Solamente una persona (Leaño M.J) no presenta no presenta citas ni coautorías en el periodo.

Tabla 11. Autores con mayor producción de artículos

Autor	N. art h	Citas	Coauto	N. Art	Filiación	
	Bus	SCP	r.	SCP		
Acevedo, D.	28	5	147	56	47	Universidad de Cartagena, Grupo de Investigación Nutrición, Cartagena, Colombia
Alvis, A.	26	5	97	37	42	Universidad de Córdoba, Facultad de Ingenierías, Montería, Colombia
Páez, M.S.	23	7	195	37	26	Universidad de Córdoba, Department of Chemistry, Montería, Colombia
Escobar, D.A.	21	3	17	27	26	Universidad Nacional de Colombia, Department of Civil Engineering, Bogotá, Colombia

Zartha Sossa, J.W.	20	3	31	85	27	Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Ingeniería Agroindustrial, Medellín, Colombia
Leaño, M.J.	18	0	0	0	21	Universidad de Los Andes, Colombia, Bogotá, Colombia
Ríos, L.A.	18	14	679	88	72	Universidad de Antioquia, Grupo Procesos Químicos Industriales, Medellín, Colombia
Montoya-Torres, J.R.	16	9	352	99	34	Universidad de Los Andes, Colombia, School of Management, Bogotá, Colombia
Urbano, D.	16	22	1245	67	68	Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Spain
Arrazola, G.	14	3	27	16	22	Universidad de Córdoba, Grupo de Investigación Procesos y Agroindustria de Vegetales, Montería, Colombia
Castrillón, O.D.	12	4	49	25	16	Universidad Nacional de Colombia, Departamento de Ingeniería Industrial, Bogotá, Colombia
López-Lezama, J.M.	12	5	134	40	24	Universidad de Antioquia, Departamento de Ingeniería Eléctrica, Medellín, Colombia
Villada, F.	12	3	31	27	19	Universidad de Antioquia, Departamento de Ingeniería Eléctrica, Medellín, Colombia
Restrepo, G.M.	12	13	643	63	46	Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia
Montero, P.M.	11	2	17	14	18	Universidad de Cartagena, Grupo de Investigación Nutrición, Cartagena, Colombia
Ensuncho, A.E.	10	3	39	15	18	Universidad de Córdoba, Department of Chemistry, Montería, Colombia
Osorio, O.	10	2	10	26	19	Universidad de Nariño, Grupo de investigación de apoyo a la investigación y

Conclusiones

Los hallazgos para los artículos con filiación colombiana de la categoría business, apuntan a concentración en revistas, autores y citas bajo características específicas: i) concentración en revistas que reciben artículos en español de origen latinoamericano, ii) concentración en autores pertenecientes a escuelas o grupos de ingeniería y iii) concentración de citas en artículos con participación de extranjeros que fueron a revistas en los cuartiles más altos, de origen europeo o estadounidense.

Los resultados permiten la emergencia de interrogantes en torno a: i) los temas en los que las escuelas colombianas de administración de empresas están investigando; las formas en que están divulgando ese conocimiento generado y el impacto de los resultados de investigación, ii) el tipo de investigadores (formación, enfoques, redes de trabajo) que está haciendo investigación en las escuelas colombianas de administración, iii) el vínculo entre las escuelas de administración y de ingeniería (agroindustrial, industrial, producción), en tanto son estas las que más producen para la categoría business (32 %) y con las ciencias computacionales (29 %) y la economía (19%) que la siguen como productoras de artículos científicos para la categoría.

Cabe mencionar que para la teoría de las organizaciones la firma se organiza en áreas funcionales: operaciones (producción), ventas, finanzas, recursos humanos y gerencia general, entonces, a partir de los hallazgos se pudiera pensar que existe una especialización en los resultados en torno al área de operaciones (producción) y finanzas (economía) lo cual daría para indagar acerca de la investigación en los campos de la gerencia (gestión) y los recursos humanos que son campos muy incipientes en el país (solo hay 45 documentos en Scopus sobre human resources con origen colombiano), a pesar de que los administradores son los profesionales que más egresan de las IES colombianas y por tanto debería haber un cuerpo de profesores más grande que en otras carreras.

Referencias

- Anduckia, J. C.; Gómez, J. & Gómez, Y. J. (2000). Some Features of Colombian Research Population (1983–1994). *Scientometrics*, 48 (3), 285-305.
- Bradford, S. (1934). Sources of information on specific subjects. *Engineering*, 137(3550), 85-86.
- Chin, R. & Borchardt, R. (2015). *Meaningful Metrics. A 21st Librarian's Guide to Bibliometrics, Altmetrics, and Research Impact*. Chicago: Association of College & Research Libraries.
- Gingras, Y. (2014). *Bibliometrics and Research Evaluation. Uses and Abuses*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Gómez, Y. J.; Jaraba, B.; Guerrero, J. & López, W. (2012). Entre internacionalización y consolidación de comunidades académicas locales. Sobre la Revista Latinoamericana de Psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 21 (1), 97-110.
- Gómez, Y. J. (2005). Política científica colombiana y bibliometría: usos. *Nómaditas*, (22), 241-254.
- Gómez, Y. J.; Anduckia, J. C. & Rincón, N. (1998). Publicaciones seriadas científicas colombianas. *Interciencia*, 23 (4), 208-217.
- Lotka, A. (1926). Statistics: The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-325.
- Malaver, F. & Vargas, M. (2012). Luces y sombras del vínculo entre el diseño y la innovación industrial. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22, (46), 149-164.
- Martínez, M. E., & Wills, E. (2013). Creación de conocimiento en management: influencia de las características relacionales y estructurales de las redes sociales. *Cuadernos de Administración*, 26 (46), 37-59.
- Mingers, J., & Leysderoff, L. (2015). A review of theory and practice in scientometrics. *European Journal of Operational Research* 246, 1-19.
- Price, D. J. (1965). Networks of Scientific Papers. *Science*, 149(3683), 510-515.
- Rojas, J. I. & De San Antonio, C. (2010). Análisis bibliométrico de las publicaciones científicas colombiana en la categoría engineering, multidisciplinaria de la base de datos Web of Science (1997-2009). *Dyna*. 77 (164), 9-17.
- Tahamtan, I.; Safipour, A. & Ahamdzadeh, K. (2016). Factors affecting number of citations: a comprehensive review of the literature. *Scientometrics*, 107, 1195-122.