



Crecimiento empresarial

Edwin Tarapuez-Chamorro 

Universidad del Quindío, Armenia, Colombia.

Grupo de Investigación en Gerencia y Emprendimiento (categoría B de Colciencias).

Primeramente, agradezco al equipo editorial de Desarrollo Gerencial por la invitación que me hicieron para la elaboración del editorial de esta edición, máxime cuando la misma ha alcanzado su clasificación en categoría B dentro de la convocatoria de Colciencias No. 830 de 2018 para indexación de revistas en el listado de Publindex. Este logro y los temas abordados en los papers del presente número, tales como valor del cliente, impuestos, capacidades productivas y económicas, e innovación en procesos, nos sirven como base para realizar algunas reflexiones que pueden equipararse a los emprendimientos en general.

La pregunta inicial deriva en ¿qué hicieron los gestores de la revista para alcanzar la indexación en categoría B? Posiblemente la respuesta incluya varios aspectos, por ejemplo, planeación estratégica, apoyo de las directivas universitarias, atracción de autores en la postulación de sus manuscritos, equipo editorial especializado en los procesos de recepción, evaluación y edición de los artículos de la revista, y grupo de evaluadores que garantizan un concepto imparcial de los manuscritos postulados, entre otros factores. Lo más probable es que este resultado positivo encuentre su origen en la interacción de diversos aspectos, pues sería un tanto difícil centrarse en uno solo de ellos para explicar el éxito en la gestión de la Revista.

Un análisis similar puede realizarse al estudiar los aspectos por los cuales las organizaciones alcanzan sus objetivos y logran mostrarse como casos de éxito empresarial o, por el contrario, analizar las causas que las llevaron a la crisis y a su posterior recuperación o desaparición.

En primera instancia, las empresas se erigen como actores fundamentales en el desarrollo económico de los países. Contribuyen a la creación de empleo, dinamizan el producto interno bruto, satisfacen necesidades, promueven procesos de innovación, contribuyen con el pago de impuestos, jalonan eslabones de las cadenas productivas, apoyan procesos sociales, generan excedentes y constituyen espacios para el desarrollo de las capacidades emprendedoras de las personas, entre otros beneficios. Dados todos estos beneficios para la sociedad en su conjunto, las empresas constituyen un mecanismo estratégico para alcanzar un cambio social positivo, motivo por el cual se debe propender por aumentar su tasa de éxito (Turner, 2015).

Por su importancia en la sociedad, el emprendimiento y la creación de empresas se han convertido en temas de trascendencia creciente, no solo para los gobernantes y los gremios de la producción, sino también para los académicos alrededor de todo el mundo. El trabajo de [Burgin \(2018\)](#), da cuenta del creciente número de publicaciones que se vienen realizando desde mediados del siglo pasado y de la jerarquía que la figura del empresario ha alcanzado en la sociedad actual, incluso a nivel político.

Aunque usualmente en los debates se acostumbra a atribuir el éxito o el fracaso de las empresas a un solo aspecto o a unos pocos, los resultados permiten afirmar que las razones de mortalidad y supervivencia de las empresas surgen de la tensión permanente entre el voluntarismo (propriadamente humano) y el determinismo (sistémico), en la que hay aspectos herméticos que están mediados por la relación entre la empresa y el entorno ([Santana & Batista, 2018](#)). De otra parte, acuerdo con [Debarliev y Janeska \(2015\)](#), los factores que más influyen en los resultados de las empresas tienen que ver con las limitaciones de su entorno interno, la formación del propietario y el contexto económico y cultural en el que ella se encuentra. Como se ve, al parecer el desempeño empresarial es el resultado de la interacción de varios aspectos.

En muchos casos, cuando una empresa quiebra o decide finalizar sus operaciones y abandonar una ciudad o un país, una de las principales causas que se esgrimen es la elevada carga tributaria. Usualmente las críticas se centran en la gran cantidad de impuestos nacionales y locales que deben sobrellevar las firmas, sin embargo, tratar de sostener que los tributos son la única causa del cierre de las empresas no es un argumento sólido que pueda explicar por sí solo tal situación. También se oye entre las propuestas de los líderes políticos, que hay que reducir impuestos como un mecanismo para atraer inversión, como si ese solo hecho bastara para que las empresas fueran más rentables.

De otro lado, es preciso mencionar que los negocios que crecen o se mantienen en el mercado, también lo hacen como consecuencia de la creación de valor, es decir, a través de su habilidad especial para organizar y coordinar actividades y recursos con el fin de ofrecer productos y servicios que son valorados por la sociedad. A pesar de lo novedoso que puede parecer el tema, su discusión se remonta a renombrados economistas clásicos como Say y Smith, pasando por importantes sociólogos como Weber. En la actualidad, las discusiones sobre la creación de valor también abundan en la teoría de la estrategia y la organización ([Dyer, Singh & Hesterly, 2018](#)), llegando incluso a hablar de crear valor con base en los problemas sociales ([Porter & Kramer, 2019](#)), pero marcando una clara diferencia con la mera filantropía.

Usualmente, al hablar de creación de valor, las miradas se enfocan de manera especial en el cliente ([Glaa, Kristensson & Witell, 2019](#)). Ha sido él quien tradicionalmente ha captado la atención de los investigadores, sin embargo, son muchos y muy variados los agentes para quienes la empresa crea valor. [Turner \(2015\)](#), menciona que las firmas generan seguridad financiera para sus propietarios, los empleados, las familias de los trabajadores y sus comunidades, sin embargo, el listado de beneficios y beneficiarios va más allá de los ingresos monetarios y vincula esferas tan importantes como los gobiernos nacionales y locales, los proveedores, los medios de comunicación y los centros educativos, entre otros.

Las capacidades productivas son definidas por Andreoni (2011) como las habilidades personales y colectivas, los conocimientos productivos y las experiencias incorporadas en los agentes físicos y las organizaciones que las empresas necesitan para realizar diferentes tareas, que además precisan adaptar e implementar mejoras internas a través de diferentes funciones tecnológicas y organizativas. De esta manera, la empresa no es simplemente una forma de reducir los costos de transacción propuestos por Coase, sino que puede constituirse como la opción de mayor valor para la creación y el desarrollo de capacidades. Así, en palabras de Penrose (1959), la empresa es un conjunto de recursos cuya utilización está organizada en un marco administrativo que conforma el fundamento básico de la teoría de las capacidades empresariales.

Una de esas capacidades que desarrollan algunas firmas es la de innovar constantemente, aunque esta habilidad se ha relacionado tradicionalmente con la creación de nuevos productos y servicios. Sin embargo, el Manual de Oslo provee un marco más amplio que esclarece que la innovación se puede realizar también en procesos, a nivel organizacional y en marketing. Últimamente, además, se habla de innovación en modelos de negocio, que se refiere fundamentalmente a los mecanismos de creación, entrega y captura de valor de la empresa (tema abordado en párrafos anteriores). En teoría, el aspecto clave de los modelos de negocio es la complementariedad entre las actividades subyacentes a dichos mecanismos, en tanto que la innovación en modelos implica cambios novedosos en esas relaciones complementarias (Foss & Saebi, 2018).

Sea esta la oportunidad para invitar a los investigadores para que aborden temas de estudio tan importantes como los presentados en este número, y a la vez felicitar nuevamente a las directivas de la Universidad Simón Bolívar y al equipo de trabajo de la Revista Desarrollo Gerencial, por este sustancial logro que esperamos sea la base para futuros éxitos editoriales.

Referencias

Andreoni, A. (2012). *Productive Capabilities Indicators for Industrial Policy Design*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.

Burgin, A. (2018). The Reinvention of Entrepreneurship. In R. Haberski & A. Hartman (eds). *American Labyrinth. Intellectual History for Complicated Times* (pp. 163-180). Ithaca, New York: Cornell University Press.

Debarliev, S. & Janeska, A. (2015). Factors affecting growth of small business: The case of a developing country having experienced transition. *European Scientific Journal*, 11(28), 1-28. Recuperado de <https://repository.ukim.mk/handle/20.500.12188/4792>

Dyer, J., Singh, H. & Hesterly, W. (2018). The relational view revisited: A dynamic perspective on value creation and value capture. *Strategic Management Journal*, 39(12), 3140-3162. <https://doi.org/10.1002/smj.2785>

Foss, N. & Saebi, T. (2018). Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems. *Long Range Planning*, 51(1), 9-21. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.006>

Glaa, B., Kristensson, P., & Witell, L. (2019). Service Teams and Understanding of Customer Value Creation. In P. Kristensson, P. Magnusson & L. Witell. *Service Innovation for Sustainable Business. Stimulating, Realizing and Capturing The Value From Service Innovation* (pp. 117-134). Hackensack: World Scientific Publishing.

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.

Porter M., & Kramer M. (2019). Creating Shared Value. In: G. Lenssen & N. Smith. (eds). *Managing Sustainable Business* (pp. 323-346). Springer: Dordrecht. DOI: https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16

Santana, R. & Batista, A. (2018). Business Survival and Mortality: A Qualitative Approach to Small Business Retailers. In A. Costa; C. Soares; H. Presado & O. Ferreira (eds). *Proceedings of 3rd World Conference On Qualitative Research*. Lisbon, Portugal.

Turner, S. (2015). Success Factors of Small Business Owners. *Doctoral dissertation of Business Administration*, Walden University. December.

Business Growth

First of all, I would like to thank the editorial team of Desarrollo Gerencial for the invitation I received to prepare the editorial for this edition, especially when it has reached its classification in category B within the call for Colciencias No. 830 of 2018 for the indexing of journals in the Publindex list. This achievement and the topics addressed in this issue's papers, such as customer value, taxes, productive and economic capacities, and process innovation, serve as the basis for some reflections that can be compared to undertakings in general.

The initial question derives from what did the managers of the magazine do to achieve indexation in category B? The answer may include several aspects, for example, strategic planning, support of university directives, attraction of authors in the postulation of their manuscripts, an editorial team specialized in the processes of reception, evaluation and edition of the articles of the journal, and a group of evaluators that guarantee an impartial concept of the postulated manuscripts, among other factors. It is likely that this positive result finds its origin in the interaction of several aspects, since it would be somewhat difficult to focus on just one of them to explain the success in the management of the Journal.

A similar analysis can be carried out by studying the aspects by which organisations achieve their objectives and manage to show themselves as cases of business success or, on the contrary, by analysing the causes that led them to the crisis and its subsequent recovery or disappearance.

In the first instance, companies become fundamental actors in the economic development of countries. They contribute to job creation, boost gross domestic product, satisfy needs, promote innovation processes, contribute to the payment of taxes, pull links in production chains, support social processes, generate surpluses and constitute spaces for the development of people's entrepreneurial capacities, among other benefits. Given all these benefits for society as a whole, companies are a strategic mechanism for achieving positive social change, which is why they should aim to increase their success rate (Turner, 2015).

Because of their importance in society, entrepreneurship and business creation have become increasingly important issues, not only for governments and production guilds, but also for academics around the world. The work of Burgin (2018) shows the growing number of publications that have been made since the middle of the last century and the hierarchy that the figure of the businessman has reached in today's society, even at the political level.

Although it is customary in debates to attribute the success or failure of companies to a single aspect or a few, the results allow us to affirm that the reasons for mortality and survival of companies arise from the permanent tension between voluntarism (properly human) and determinism (systemic), in which there are hermetic aspects that are mediated by the relationship between the company and the environment (Santana

& Batista, 2018). On the other hand, according to Debarliev and Janeska (2015), the factors that most influence the results of companies have to do with the limitations of their internal environment, the training of the owner and the economic and cultural context in which it finds itself. As can be seen, business performance appears to be the result of the interaction of several aspects.

In many cases, when a company goes bankrupt or decides to end its operations and leave a city or country, one of the main causes cited is the high tax burden. Usually the critics focus on the large amount of national and local taxes that must bear the firms, however, trying to argue that taxes are the only cause of the closure of companies is not a strong argument that can explain by itself such a situation. It is also heard among the proposals of political leaders that taxes should be reduced as a mechanism to attract investment, as if that fact alone would suffice to make companies more profitable.

On the other hand, it should be mentioned that businesses that grow or remain in the market also do so as a consequence of the creation of value, that is, through their special ability to organize and coordinate activities and resources in order to offer products and services that are valued by society. In spite of how novel the subject may seem, its discussion goes back to renowned classical economists such as Say and Smith, passing through important sociologists such as Weber. At present, discussions on value creation also abound in the theory of strategy and organization (Dyer, Singh & Hesterly, 2018), even talking about creating value based on social problems (Porter & Kramer, 2019), but making a clear difference with mere philanthropy.

When talking about value creation, the focus is usually on the client (Glaa, Kristensson & Witell, 2019). He has been the one who has traditionally captured the attention of researchers, however, there are many and varied agents for whom the company creates value. Turner (2015) mentions that firms generate financial security for their owners, employees, workers' families and their communities; however, the list of benefits and beneficiaries goes beyond monetary income and links such important spheres as national and local governments, suppliers, the media and educational centers, among others.

Productive capacities are defined by Andreoni (2011) as personal and collective abilities, productive knowledge and experiences incorporated in the physical agents and organizations that companies need to perform different tasks, which also need to adapt and implement internal improvements through different technological and organizational functions. In this way, the company is not simply a way of reducing the transaction costs proposed by Coase, but can become the most valuable option for capacity building and development. Thus, in the words of Penrose (1959), the enterprise is a set of resources whose utilization is organized in an administrative framework that forms the basic foundation of the theory of entrepreneurial capabilities.

One of those capabilities that some firms develop is the ability to innovate constantly, although this ability has traditionally been related to the creation of new products and services. However, the Oslo Manual provides a broader framework that clarifies that innovation can also be done in processes, at the organizational level and in marketing. Lately, there is also talk of innovation in business models, which refers fundamentally to the

mechanisms of creation, delivery and capture of value of the company (topic discussed in previous paragraphs). In theory, the key aspect of business models is the complementarity between the activities underlying these mechanisms, while innovation in models implies novel changes in these complementary relationships (Foss & Saebi, 2018).

May this be the opportunity to invite researchers to address such important study topics as those presented in this issue, and at the same time congratulate again the directors of the Simón Bolívar University and the work team of the Revista Desarrollo Gerencial, for this substantial achievement that we hope will be the basis for future editorial successes.

References

Andreoni, A. (2012). *Productive Capabilities Indicators for Industrial Policy Design*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.

Burgin, A. (2018). The Reinvention of Entrepreneurship. In R. Haberski & A. Hartman (eds). *American Labyrinth. Intellectual History for Complicated Times* (pp. 163-180). Ithaca, New York: Cornell University Press.

Debarliev, S. & Janeska, A. (2015). Factors affecting growth of small business: The case of a developing country having experienced transition. *European Scientific Journal*, 11(28), 1-28. Recuperado de <https://repository.ukim.mk/handle/20.500.12188/4792>

Dyer, J., Singh, H. & Hesterly, W. (2018). The relational view revisited: A dynamic perspective on value creation and value capture. *Strategic Management Journal*, 39(12), 3140-3162. <https://doi.org/10.1002/smj.2785>

Foss, N. & Saebi, T. (2018). Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems. *Long Range Planning*, 51(1), 9-21. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.07.006>

Glaa, B., Kristensson, P., & Witell, L. (2019). Service Teams and Understanding of Customer Value Creation. In P. Kristensson, P. Magnusson & L. Witell. *Service Innovation for Sustainable Business. Stimulating, Realizing and Capturing The Value From Service Innovation* (pp. 117-134). Hackensack: World Cientific Publishing.

Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.

Porter M., & Kramer M. (2019). Creating Shared Value. In: G. Lenssen & N. Smith. (eds). *Managing Sustainable Business* (pp. 323-346). Springer: Dordrecht. DOI: https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16

Santana, R. & Batista, A. (2018). Business Survival and Mortality: A Qualitative Approach to Small Business Retailers. In A. Costa; C. Soares; H. Presado & O. Ferreira (eds). *Proceedings of 3rd World Conference On Qualitative Research*. Lisbon, Portugal.

Turner, S. (2015). Success Factors of Small Business Owners. *Doctoral dissertation of Business Administration*, Walden University. December.