

Actividades y creación de valor. Resultados de un estudio en pequeñas y medianas empresas regionales

Cecilia R. Ficco

Departamento de Matemática y Estadística
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Río Cuarto - Argentina
e-mail: cficco@eco.unrc.edu.ar

Gustavo Sader

Departamento de Contabilidad
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Río Cuarto - Argentina
e-mail: gsader@eco.unrc.edu.ar

RESUMEN DEL ARTÍCULO:

La creación de valor constituye hoy el objetivo central de las empresas, objetivo que no sólo se logra a través de producción, como lo consideraban los economistas clásicos, sino que se encuentra estrechamente asociado con aquellos procesos que resultan claves para sus sostenibilidad, como son los de organización de las actividades productivas y la innovación empresarial. La presente investigación tiene como objetivo estudiar la importancia que tienen las actividades de producción, de organización y de innovación para la generación de valor en empresas locales y regionales y su relación con distintos aspectos que definen características específicas de las mismas. Para ello se realiza un estudio empírico sobre una muestra de empresas de la Región Río Cuarto (Argentina) aplicando métodos estadísticos multivariados. Los resultados muestran una clara diferenciación entre las empresas que priorizan la creación de valor a través de la producción de las que lo hacen por medio de la organización y la innovación, aunque esta diferenciación no guarda relación directa con el tamaño de las empresas ni con su antigüedad.

Palabras clave: valor – sostenibilidad - producción- organización- innovación

ARTICLE SUMMARY:

Value creation is the main goal of companies. This goal is achieved not only through production. It is closely associated with those processes that are key to sustainability, such as organization of productive activities and business innovation. This research aims to study the importance of production, organization and innovation for value creation in local and regional firms and its relationship with specific characteristics of those companies. In order to do so, an empirical study is developed using multivariate statistical methods over a sample of companies from the Region of Río Cuarto (Argentina). The results show a clear differentiation between companies that prioritize the creation of value through production and those which make it through organization and innovation, although this distinction is not directly related to the size or the age of companies.

Key words: value - sustainability – production – organization - innovation

1- INTRODUCCIÓN

La creación de valor constituye hoy el objetivo central de las empresas, objetivo que no sólo se logra a través de producción, como lo consideraban los economistas clásicos, sino que se encuentra estrechamente asociado a aquellas actividades que le otorgan a la empresa una ventaja competitiva y que constituyen un factor de sustentación en el tiempo del valor.

Estas actividades tienen que ver, principalmente, con los procesos de organización de las actividades productivas y con la innovación empresarial que son fundamentales para dar respuesta al cambiante y dinámico entorno en el que actualmente se desenvuelven las empresas y, por tanto, resultan claves para su sostenibilidad.

Y es precisamente el contexto en el que las empresas se desarrollan lo que marca la diferencia en el proceso de creación de valor de cada una de ellas, ya que la adaptación al entorno en pos de mantener y crear valor influirá en la forma en que cada firma lleve adelante sus diferentes actividades y en la importancia relativa que le asigne a cada una de ellas.

En este marco, cabe preguntarse por la situación de las empresas que operan en ámbitos locales y regionales, las cuales en Argentina, en su mayoría, son empresas de tamaño pequeño y mediano. ¿A través de qué actividades crean valor estas empresas? ¿Qué importancia relativa le asignan a la producción, a la organización de las actividades productivas y a la innovación en dicho proceso? ¿Existen características específicas de estas empresas que se relacionan con las actividades que desarrollan para generar valor?

De esta forma, la presente investigación tiene como objetivo estudiar, desde la perspectiva de la visión de los empresarios, la importancia que tienen las actividades de producción, de organización y de innovación en el proceso de generación de valor en las empresas que operan en ámbitos locales y regionales, y su relación con distintos aspectos que definen características específicas de las mismas, como son el tamaño, la rama de actividad y la antigüedad.

Para ello se ha realizado un estudio empírico sobre una muestra de 41 empresas de la Región Río Cuarto (Argentina), de las que se han recolectado datos a partir de una encuesta realizada en el período junio-agosto de 2010¹. Sobre los datos así obtenidos se realizó un análisis exploratorio utilizando métodos estadísticos multivariados. Específicamente, y en función de las variables definidas, se aplicó tanto Análisis de Componentes Principales como Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples, buscando complementar los resultados de ambos análisis. Para el tratamiento de los datos se utilizó el programa SPAD (*Système Portable pour l'Analyse de Données Numériques*), en su versión 4.5.

De este modo, tras esta introducción, el desarrollo del trabajo se ha estructurado en tres partes. En la primera, se exponen los conceptos teóricos esenciales que sustentan la investigación realizada. En la segunda parte se describe la metodología empleada para el desarrollo de la misma. Y en la tercera se presentan los principales resultados obtenidos y su discusión. Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo.

¹ La investigación fue realizada en el marco del Programa de Investigación titulado “*La medición del valor de la organización y su relación con la de los elementos patrimoniales individuales. Aportes desde lo contextual, los marcos conceptuales, lo normativo y lo pragmático*”. Director: Gustavo Sader. Co-Directora: Cecilia Ficco. El Programa se enmarca dentro del Programa Nacional de Incentivos y se desarrolla en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Río Cuarto para el período 2009-2011. El mismo está integrado por los siguientes Proyectos: “*Valoración de organizaciones y creación de valor. Aportes al ámbito regional*”. (Directora: Cecilia Ficco) y “*La medición contable de los elementos patrimoniales. Su relación con el valor de la organización y la función del auditor*” (Director: Gustavo Sader).

2- MARCO TEÓRICO

La creación de valor constituye hoy el objetivo central de las empresas. La adopción de este objetivo como prioritario, que ha suplantado al de maximización del beneficio, ha reconfigurado el modo de pensar acerca de las mismas.

En este sentido, Guatri (1991) ha planteado que las empresas se definen como instituciones cuya finalidad es justamente la creación de valor económico, siendo el logro de dicha finalidad lo que le permite a la empresa continuar su existencia. De este modo, la creación de valor es lo que asegura la sostenibilidad de la empresa a través del tiempo y tiene que ver, entonces, con la razón de ser de la misma.

En lo que respecta al proceso de creación de valor, Celani, Chisari & García (1995) manifiestan que “tiene características que son comunes a todas las empresas, pero cada empresa se diferencia de las otras por el contexto en el que realiza su actividad” (p. 28). Es decir, el entorno tiene una importante influencia en la forma en que cada empresa crea valor, determinando la manera en que cada empresa desarrollará sus actividades y la importancia relativa que asignará a cada una de ellas para alcanzar dicho objetivo.

En este sentido es posible afirmar que en la actualidad la concepción clásica respecto de que sólo la producción crea valor ha sido superada por otros enfoques, surgidos en diferente ramas de las Ciencias Económicas, en los que la creación de valor se encuentra estrechamente asociada a aquellas actividades que le otorgan a la empresa una ventaja competitiva y que constituyen un factor de sustentación en el tiempo del valor.

Así, el enfoque de Porter (1982, 1987, 1991) propone a la cadena de valor como herramienta para identificar fuentes de ventaja competitiva -y en definitiva fuentes de generación de valor-, a través del análisis de las distintas actividades que la empresa desempeña para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar sus productos.

Es decir, Porter reconoce la existencia de otros conjuntos de actividades que no se encuentran directamente ligados a la producción pero que también aportan valor. Esta idea también está presente en el enfoque de Simon (1991), desde la Teoría de la Organización, quien pone énfasis en la coordinación, las funciones de autoridad y en las de control como creadoras de valor. Y así también, los nuevos enfoques del análisis económico moderno, reflejados principalmente a través de la Nueva Economía Institucional (Coase, 1937; North, 1993; Williamson, 1985, entre otros), han remarcado la concepción de la empresa como generadora de valor otorgándole a la innovación, y dentro de ella al cambio organizativo, un papel central.

En definitiva, es posible afirmar que la generación de valor en las empresas no sólo se produce a través de las *actividades ligadas a la producción*, como pueden ser la compra y recepción de materia prima, el propio proceso productivo, la comercialización, la logística y el control de calidad, entre otras.

La actividad de producción no es independiente del modo en que se organiza ni tampoco del modo en que cambia a través del tiempo (Celani *et al*, 1995). Así, las actividades vinculadas a la *organización de las actividades productivas*, como las funciones de autoridad y de control, la coordinación de actividades, los sistemas de información, los procedimientos administrativos, entre otras, son también fuentes de valor. Y la *innovación empresarial*, tanto en aspectos tecnológicos como organizativos, también lo es, constituyendo un factor de sustentación en el tiempo del valor, por ser un proceso dinámico que actúa sobre las posibilidades futuras de la propia organización.

Es decir, los procesos organizativos y de innovación son esenciales para la creación de valor y la sostenibilidad de las empresas y resultan fundamentales para dar respuesta, desde el interior de las mismas, al cambiante y dinámico entorno en el que actualmente se desenvuelven. En esta línea, Ochoa, Prieto & Santidrián (2010) han expresado:

... el cambio organizativo surge como una respuesta para afrontar un entorno cambiante y dinámico que exige mayor competitividad, productividad e innovación. (...)
La capacidad innovadora necesita un stock de conocimientos acumulados mediante

procesos organizativos, implantando una cultura empresarial que facilite la generación y transmisión de conocimientos con una apropiada gestión de los recursos humanos. (p. 17)

En igual sentido se han manifestado Edvinsson & Kivikas (2004, p. 53) al indicar que “la fuente de valor añadido para negocios y sociedades en la economía del conocimiento está en potenciar la oportunidad, crear flexibilidad y dar respuestas innovadoras a un mercado en fluctuación”.

Y la consideración de estas fuentes de valor se vincula estrechamente con el reconocimiento actual, como determinante fundamental del valor de las empresas, de un conjunto de elementos intangibles agrupados bajo la denominación de Capital Intelectual. En efecto, estos activos inmateriales son factores dinámicos ocultos bajo las instalaciones y productos de la empresa (Edvinsson & Malone, 1997) que posibilitan su funcionamiento. Involucran material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia que pueden ser puestos para su uso en la creación de riqueza (Stewart, 1998). Se encuentran, por tanto, estrechamente vinculados con la capacidad de las empresas de generar ganancias futuras o, dicho en otras palabras, con la creación de valor y la sostenibilidad (Edvinsson & Kivikas, 2004).

De este modo, es posible afirmar que la creación de valor en las empresas va más allá de las *actividades ligadas a la producción*, ya que en ella asumen un papel central aquellas actividades que aseguran la sostenibilidad de la empresa y le permiten adaptarse con éxito al dinámico entorno en el que se desenvuelven. Y estas actividades se apoyan, principalmente, en elementos de carácter intangible vinculados al conocimiento, como son los que intervienen en mayor medida en el desarrollo de la *innovación empresarial* y de la *organización de las actividades productivas*.

3- METODOLOGÍA

3-1. Métodos

Para dar cumplimiento al objetivo planteado se han utilizado métodos estadísticos multivariados para realizar un análisis exploratorio de los datos que se obtuvieron a partir de una encuesta realizada a empresas de la Región Río Cuarto, pertenecientes a distintas ramas de actividad.

Los datos obtenidos para las empresas sujetas a estudio contienen tanto variables cuantitativas como variables cualitativas. En virtud de ello es que, tomando como base las variables del primer tipo, se utilizó el *Análisis de Componentes Principales* (ACP) como método fundamental para el análisis de los datos. Los resultados del mismo se complementaron con el *Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples* (AFCM) aplicado sobre las variables cualitativas.

El ACP es una [herramienta](#) de la estadística descriptiva que se ubica dentro de los métodos multivariantes de reducción de la dimensión y que se aplica cuando se dispone de un conjunto elevado de variables con datos cuantitativos, correlacionadas entre sí, para obtener un número menor de variables incorrelacionadas que resuman lo mejor posible a esas variables iniciales con la mínima pérdida de información (Pérez López, 2005).

Esas nuevas variables ficticias se denominan componentes principales (también llamadas factores o ejes factoriales) y su interpretación permite un análisis más simple del problema original.

El AFCM también es una técnica descriptiva que se aplica al tratamiento de una tabla de datos (tabla de contingencias) donde se recogen las frecuencias de aparición de dos o más variables cualitativas en un conjunto de individuos. Constituye, tal como lo señala Peña (2002), el equivalente al ACP para variables cualitativas.

Es, por tanto, un procedimiento que también sirve para resumir información y que se utiliza para el estudio y la interpretación de las correlaciones halladas entre un grupo de variables cualitativas con el objeto de descubrir los posibles factores comunes a todas ellas.

Ambos métodos sirven tanto para evaluar la semejanza entre los individuos a través de las variables consideradas, como para evaluar la relación existente entre esas variables (Crivisqui, 2002). Sin embargo, en el presente trabajo el objetivo fundamental ha sido el de evaluar el nivel

de asociación que existe entre las características (variables) seleccionadas y observadas sobre el conjunto de individuos (empresas) sujetos a estudio.

La aplicación de los métodos estadísticos referidos se concretó a través del Programa SPAD *Système Portable pour l'Analyse de Donnés Numériques*, en su versión 4.5.

3-2. Fuente de datos

Los datos utilizados provienen de la encuesta tomada, durante el período junio-agosto de 2010, por encuestadores vinculados al Programa de Investigación en el que se enmarca este trabajo.

El cuestionario utilizado para la encuesta se dividió en tres partes. La primera, estuvo destinada a recabar información sobre las *características de la empresa*, a saber:

- 1- *tipo jurídico*
- 2- *cantidad de socios, accionistas o cuotapartistas*
- 3- *rama de actividad*
- 4- *cantidad de empleados*
- 5- *cantidad de sucursales*
- 6- *patrimonio neto a la fecha del último balance*
- 7- *monto de ventas anuales (según datos último balance)*
- 8- *origen del capital*
- 9- *antigüedad de la empresa*

Para las características 1, 3, 8 y 9 se ofrecieron alternativas para elegir una de ellas. Particularmente, para la variable antigüedad se ofrecieron intervalos de años como opciones para responder. En relación a las demás características se solicitó la colocación de un valor numérico.

La segunda parte de la encuesta, que es aquella en la que se centró el estudio que aquí se presenta, estuvo referida específicamente a la *creación de valor*².

Dentro de ella se indagó, en primer lugar, acerca de los objetivos perseguidos por la organización. Para ello se ofrecieron cuatro alternativas, solicitando que se establezcan prioridades entre ellas, numerando del 1 al 4 en orden de importancia. Las alternativas brindadas fueron:

- *Crecer en el corto plazo a través de la generación de mayores beneficios*
- *Crecer en el largo plazo a través de la creación de valor*
- *Sobrevivir*
- *Otros objetivos (detallar)*

Luego se preguntó sobre las actividades que crean valor dentro de la empresa. En relación a ello se solicitó la asignación de un porcentaje a cada una de ellas para indicar su importancia, de modo que la suma de los porcentajes asignados sea 100. Se ofrecieron así tres opciones, a saber:

- *Actividades de producción y/o venta de bienes o servicios*
- *Actividades de organización de la producción y/o venta*
- *Actividades de innovación*

Luego, se apuntó a obtener detalles sobre las diferentes actividades englobadas en cada una de las anteriores, para lo que se dieron opciones a los efectos de que fueran priorizadas numerando en orden de importancia.

Así, para el caso de las actividades de producción y/o venta, las opciones fueron:

- Compra y recepción de materia prima*
- Proceso productivo*
- Comercialización*

² La tercera y última parte de la encuesta, se enfocó a obtener datos sobre diferentes aspectos referidos a la determinación del valor de la organización y a la composición de Capital Intelectual de la empresa, lo cual no forma parte del análisis que se presenta en este artículo.

Logística
Control de calidad
Otros (detallar)

Las alternativas en relación a las actividades de organización fueron:

Función de autoridad
Coordinación de actividades
Funciones de control
Sistemas de información
Procedimientos administrativos
Otras (detallar)

Y para las actividades de innovación se ofrecieron las siguientes opciones:

Cambios tecnológicos
Cambios organizativos
Otros (detallar)

Como puede apreciarse, en la encuesta realizada se han incluido tanto variables cuantitativas como cualitativas. Asimismo, el cuestionario diseñado tiene preguntas cerradas con respuestas que, en su mayoría, permiten elegir entre varias opciones, aunque en muchas de ellas se ha dejado abierta la posibilidad de que el encuestado incorpore otros aspectos no predeterminados.

3-3. Selección de individuos y variables

En el análisis se han considerado *todos los individuos*, es decir, todas la empresas encuestadas.

Con respecto a las variables, como ya se indicó, en la encuesta realizada se han incluido tanto variables cuantitativas como cualitativas.

Como *variables cuantitativas* se tienen las siguientes:

TABLA 1: Variables cuantitativas

<i>Variables continuas activas</i>	<i>Etiqueta</i>
Cantidad de socios, accionistas o cuotapartistas	SOCIO - ACCIONISTAS - CUOTAPARTISTAS
Cantidad de sucursales	SUCURSALES
Cantidad de empleados	EMPLEADOS
Patrimonio neto al último balance	IMPORTE PN AL CIERRE
Monto de ventas anuales	MONTO DE VENTAS
Antigüedad ³	ANTIGÜEDAD
Actividades de producción y/o venta	Ilc1
Actividades de organización	Ilc2
Actividades de innovación	Ilc3

³ Esta variable se tomó como cuantitativa tomando como antigüedad de la empresa los valores medios de cada intervalo ofrecido como opción de respuesta. Así, los valores posibles para esta variable son: 1935, 1945, 1955, 1965, 1975, 1985, 1995 y 2005.

Y como *variables cualitativas* se tienen:

TABLA 2: Variables cualitativas

Variables cualitativas ilustrativas	Etiqueta	Modalidades asociadas
Tipo Jurídico	TIPO JURIDICO	5 modalidades
Actividad	ACTIVIDAD	5 modalidades
Origen del capital	CAPITAL	3 modalidades
Objetivo de crecer en el corto plazo a través de la generación de mayores beneficios	Ila1	5 modalidades
Objetivo de crecer en el largo plazo a través de la creación de valor	Ila2	5 modalidades
Objetivo de sobrevivir	Ila3	5 modalidades
Otros objetivos	Ila4	5 modalidades
Detalle de otros objetivos	Ilb	14 modalidades
Compra y recepción de materia prima	Ild1	6 modalidades
Proceso productivo	Ild2	7 modalidades
Comercialización	Ild3	7 modalidades
Logística	Ild4	6 modalidades
Otras	Ild6	4 modalidades
Control de calidad	Ild5	6 modalidades
Función de autoridad	Ile1	6 modalidades
Coordinación de actividades	Ile2	6 modalidades
Funciones de control	Ile3	6 modalidades
Sistemas de información	Ile4	6 modalidades
Procedimiento administrativos	Ile5	6 modalidades
Otras	Ile6	3 modalidades
Cambios tecnológicos	Ilf1	5 modalidades
Cambios organizativos	Ilf2	3 modalidades
Otras	Ilf3	4 modalidades

Se tienen, entonces, 41 individuos (empresas), 9 variables cuantitativas y 128 modalidades que permiten estudiar la importancia que tienen las actividades de producción, de organización y de innovación en el proceso de generación de valor de las empresas que operan en ámbitos locales y regionales, particularmente en la Región Río Cuarto (Argentina), como así también, su relación con distintos aspectos que definen características específicas de las mismas, como son el tamaño, la rama de actividad y la antigüedad.

Ahora bien, para el ACP interesan las variables cuantitativas, mientras que el AFCM trabaja con las variables cualitativas. De modo que para el ACP se tomaron las variables cuantitativas como variables activas y se utilizaron las cualitativas como variables suplementarias o ilustrativas del análisis⁴. Con igual criterio, para el AFCM se tomaron las variables cualitativas como variables activas y las variables cuantitativas como suplementarias.

Es de destacar que las variables activas constituyen, en cada caso, los únicos elementos a partir de los cuales se comparan las unidades de observación entre sí y con los que se determinan los factores. Las variables suplementarias o ilustrativas, en cambio, sirven para ilustrar, y en algunos casos para explicar, las similitudes observadas entre las unidades de observación.

⁴ Particularmente, para el ACP resultó conveniente la no consideración en el análisis de dos variables cuantitativas del problema (Cantidad de socios, accionistas o cuotapartistas y Cantidad de sucursales) debido a que, en relación a las mismas, muchas empresas no respondieron. Por la misma razón, no se tomaron otras cinco variables cualitativas como variables suplementarias (Origen del capital, Detalle de otros objetivos, Otras actividades de producción y/o venta, Otras actividades de organización y Otras actividades de innovación).

4- RESULTADOS

4-1. Resultados del Análisis de Componentes Principales

4-1.1 Descripción de las variables activas: caracterización de las empresas por tamaño

La Tabla 3 muestra una descripción de las variables activas consideradas en el estudio. En ella se encuentra el número efectivo de individuos (*eff*) que presentan valores para cada variable considerada, la media (*moyenne*) y la desviación típica (*ecart-type*) para cada variable y el valor mínimo y máximo que asume cada una de ellas.

TABLA 3: Descripción de las variables activas utilizadas

ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES								
STATISTIQUES SOMMAIRES DES VARIABLES CONTINUES								
EFFECTIF TOTAL :		41	POIDS TOTAL :		41.00			
NUM .	IDEN -	LIBELLE	EFFECTIF	POIDS	MOYENNE	ECART-TYPE	MINIMUM	MAXIMUM
4 .	EMPL -	EMPLEADOS	41	41.00	25.73	64.78	1.00	420.00
6 .	IMPO -	IMPORTE EN AL CIERRE	33	33.00	1518812.75	1995044.13	20000.00	9666694.00
7 .	MONT -	MONTO DE VENTAS	35	35.00	5248919.00	6311996.50	22981.50	23405000.00
9 .	ANTI -	ANTIGÜEDAD	39	39.00	1985.26	17.61	1945.00	2005.00
15 .	IIc1 -	II c1	39	39.00	0.54	0.20	0.10	0.80
16 .	IIc2 -	II c2	38	38.00	0.32	0.16	0.10	0.70
17 .	IIc3 -	II c3	35	35.00	0.22	0.18	0.10	1.00

Considerando los datos de la Tabla 3 es posible afirmar que las empresas sujetas a estudio pueden ser consideradas *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas* de acuerdo a la caracterización que efectúa de la mismas la Resolución 21/10 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, dependiente del Ministerio de Industria de la República Argentina.

Particularmente, la mencionada Resolución adoptó una definición a los efectos de caracterizar la condición de Micro, Pequeña y Mediana Empresa en función de la variable "ventas anuales". Así, en su Artículo 1º, establece que serán consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas aquellas cuyas ventas totales anuales expresadas en Pesos (\$) no superen los valores que en ella se fijan, los cuales se presentan diferenciados por sector (Agropecuario, Industria y Minería, Comercio, Servicios y Construcción).

Así, tomando un promedio de los valores presentados para los cinco sectores mencionados, una Micro Empresa es aquella cuyas ventas anuales no superan \$ 1.232.000, Pequeña Empresa la que no supera \$ 7.500.000 y Mediana Empresa aquella que, como máximo, tiene unas ventas totales anuales de \$ 56.840.000.

Como puede apreciarse en la Tabla 3 todas las empresas encuestadas quedan encuadradas en la categoría de *Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*, ya que el valor mínimo que asume la variable "Monto de ventas anuales" es de \$ 22.981,50, siendo el valor máximo para dicha variable de \$ 23.405.000.

4-1.2 Descomposición de la inercia: ejes factoriales a ser retenidos en el análisis

En la Tabla 4 se presenta la descomposición de la inercia, que permitirá determinar la cantidad de ejes factoriales que serán considerados en el análisis.

La matriz de inercia, en este caso, es la matriz de correlaciones. Por lo tanto, la inercia total es igual al número de variables, o sea, 7. Asimismo, la inercia se descompuso en 7 ejes, con lo que la inercia media (el valor propio promedio) es igual a 1.

En la Tabla 4 se presentan los valores asumidos por los siete valores propios y el peso que tiene cada uno en el total. La columna de porcentaje acumulado indica cuánta información se está representando al incorporar un eje factorial adicional en el análisis. Así, con los dos primeros

valores propios se obtiene el primer plano factorial en el cual está representada el 54,90 % del total de la inercia.

TABLA 4: Descomposición de la inercia

NUMERO	VALEUR PROPRE	POURCENT.	POURCENT. CUMULE
1	2.0122	28.75	28.75
2	1.8307	26.15	54.90
3	0.9492	13.56	68.46
4	0.8254	11.79	80.25
5	0.7558	10.80	91.05
6	0.4189	5.98	97.03
7	0.2079	2.97	100.00

Para seleccionar la cantidad de ejes que deben ser interpretados en el análisis se sigue el criterio de tomar aquellos ejes con valor propio superior al promedio, o sea, superior a 1. En este caso, y a partir de los datos de la Tabla 4, serían los dos primeros ejes, que presentan valores propios de 2,01 y 1,83, respectivamente. Por otra parte, después del segundo eje se produce un salto (pasando de un valor propio de 1,83 a uno de 0,95) que es seguido de un decrecimiento regular.

Además, si se analizan las *correlaciones de las variables con los ejes* (que se exponen en la Tabla 5) se observa que sólo hay dos variables que están insuficientemente representadas por el primer plano factorial. Ellas son, la variable “Antigüedad” que tiene mayor correlación con el cuarto eje (0,63) y la variable “Actividades de innovación” que tiene mayor correlación con el tercer eje (-0,78).

De este modo, se decide considerar sólo el primer plano factorial para la interpretación de los resultados de este análisis.

4-1.3 Correlaciones entre las variables

Para analizar las correlaciones de las variables entre sí hay que considerar la *Matriz de Correlaciones*:

	EMPL	IMPO	MONT	ANTI	IIc1	IIc2	IIc3
EMPL	1.00						
IMPO	0.19	1.00					
MONT	0.48	0.50	1.00				
ANTI	-0.22	-0.30	-0.20	1.00			
IIc1	0.09	-0.05	0.07	0.05	1.00		
IIc2	-0.20	-0.02	0.00	-0.09	-0.67	1.00	
IIc3	-0.06	0.00	-0.05	-0.10	-0.38	0.09	1.00

En esta matriz pueden identificarse dos grupos de variables con correlaciones más elevadas entre ellas y menores con el resto, como son:

- a) “Cantidad de empleados” (EMPL), “Patrimonio neto al último balance” (IMPO) y “Monto de ventas anuales” (MONT), por un lado, y
- b) “Actividades de producción y/o venta” (IIc1) y “Actividades de organización” (IIc2), por otro.

En el primer grupo se presentan correlaciones positivas entre las variables. Así, “Monto de ventas anuales” tiene una correlación importante y positiva tanto con “Patrimonio neto al último balance” como con “Cantidad de empleados”. Esto implica que las empresas con un monto de ventas

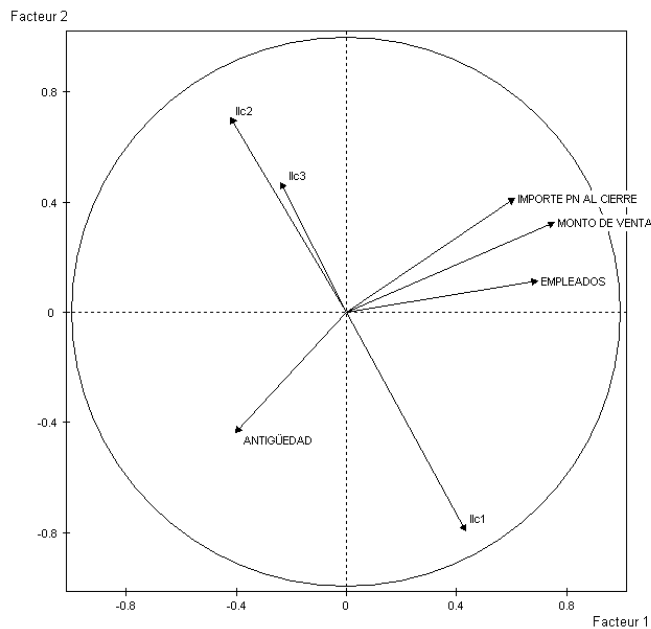
anuales más importante normalmente presentan también un valor más elevado del patrimonio neto y un número mayor de empleados.

Como el coeficiente de correlación de las variables coincide con el coseno del ángulo que forman los dos vectores correspondientes, un coeficiente de correlación elevado entre las variables, gráficamente, se refleja a través de un ángulo pequeño entre los vectores. Esto es lo que ocurre con las variables del primer grupo que contiene variables que se encuentran próximas entre sí, formando los vectores correspondientes a ellas ángulos agudos pequeños, tal como puede apreciarse en el Gráfico I que se presenta más abajo.

Las variables del segundo grupo tienen una correlación importante, también, pero negativa, lo que indica que cuando las empresas ponen el acento en la producción para la creación de valor restan importancia, en dicho proceso, a las actividades de organización de la producción.

Las variables “Antigüedad” y “Actividades de innovación” presentan correlaciones bajas con las demás variables. Particularmente, esta última presenta un coeficiente de correlación nulo con “Patrimonio neto al último balance”, de modo que ambas variables resultan independientes. Ello puede apreciarse gráficamente por el ángulo recto que forman los vectores representativos de esas variables (Gráfico I). Asimismo, los coeficientes de correlación de la variable “Actividades de innovación” con “Cantidad de empleados” y con “Monto de ventas anuales” también son muy bajos (muy cercanos a cero), lo que indicaría que la priorización de las actividades de innovación como fuente de valor es independiente del tamaño de la empresa.

GRAFICO I: Representación gráfica de las variables en el primer plano factorial



4-1.4 Correlaciones de las variables con los factores

En la Tabla 5, que se presenta seguidamente, se pueden observar las *correlaciones de las variables activas con los distintos factores*.

TABLA 5: Correlaciones de las variables activas con los distintos factores

COORDONNEES DES VARIABLES SUR LES AXES 1 A 5 VARIABLES ACTIVES																
VARIABLES		COORDONNEES					CORRELATIONS VARIABLE-FACTEUR					ANCIENS AXES UNITAIRES				
IDEN	LIBELLE COURT	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EMPL	- EMPLEADOS	0.70	0.11	-0.11	0.48	0.43	0.70	0.11	-0.11	0.48	0.43	0.49	0.08	-0.11	0.53	0.50
IMPO	- IMPORTE PN AL CIERRE	0.61	0.41	0.11	-0.25	-0.53	0.61	0.41	0.11	-0.25	-0.53	0.43	0.31	0.12	-0.28	-0.62
MONT	- MONTO DE VENTAS	0.76	0.33	0.19	0.26	-0.15	0.76	0.33	0.19	0.26	-0.15	0.53	0.24	0.20	0.29	-0.18
ANTI	- ANTIGÜEDAD	-0.40	-0.44	0.26	0.63	-0.43	-0.40	-0.44	0.26	0.63	-0.43	-0.28	-0.32	0.26	0.69	-0.49
Iic1	- Iic1	0.43	-0.79	-0.08	-0.20	-0.03	0.43	-0.79	-0.08	-0.20	-0.03	0.31	-0.59	-0.08	-0.22	-0.04
Iic2	- Iic2	-0.42	0.70	0.45	-0.01	0.16	-0.42	0.70	0.45	-0.01	0.16	-0.30	0.52	0.47	-0.01	0.19
Iic3	- Iic3	-0.24	0.47	-0.78	0.18	-0.22	-0.24	0.47	-0.78	0.18	-0.22	-0.17	0.35	-0.80	0.20	-0.25

Las variables “Cantidad de empleados”, “Patrimonio neto al último balance” y “Monto de ventas anuales” son las que presentan las más altas correlaciones con el primer factor (0,70; 0,61 y 0,76, respectivamente). Son, entonces, las que están mejor representadas en el primer eje factorial. Gráficamente, esto puede apreciarse porque el ángulo que forman los vectores representativos de esas variables con el primer eje es relativamente pequeño (Gráfico I).

Con respecto al segundo factor, las que presentan las más altas correlaciones son las variables “Actividades de producción y/o venta” y “Actividades de organización”, con correlaciones de -0,79 y 0,70, respectivamente. En este caso, gráficamente (Gráfico I), también se observa un ángulo pequeño entre los vectores representativos de esas variables y el segundo eje factorial.

Asimismo, es de destacar que las cinco variables antes mencionadas tienen buena representación en el primer plano factorial, ya que los extremos de los vectores de esas variables se encuentran próximos al círculo de radio 1 (círculo de correlación).

Las variables “Antigüedad” y “Actividades de innovación” presentan correlaciones bajas con ambos factores y su representación en el primer plano factorial no es buena, tal como puede apreciarse en el Gráfico I.

4-1.5 Interpretación de los factores

Para identificar los factores e interpretarlos es necesario analizar qué variables iniciales de las correlacionadas tienen valoraciones altas en cada factor y, además, tener en cuenta si estas valoraciones son positivas o negativas o ambas cosas a la vez.

Las variables iniciales correlacionadas entre sí y las correlaciones de las mismas con cada factor fueron analizadas anteriormente.

De modo que, teniendo en cuenta las correlaciones antes analizadas, podría decirse que el segundo factor opone, claramente, a las empresas que priorizan la creación de valor a través de las actividades de *producción y/o venta* de bienes y servicios con las que consideran que la principal fuente de creación de valor está dada por las actividades de *organización de la producción y/o venta*.

En cambio, en el primer factor, se oponen las empresas más grandes -con un monto de ventas anuales importante, como así también, de patrimonio neto y de empleados- contra las empresas más pequeñas.

Podría decirse, entonces que el primer eje representa “*tamaño de las empresas*” y el segundo eje “*fuerza principal de generación de valor*”⁵.

Para ayudar a la interpretación de los ejes factoriales se pueden considerar, también, las *variables suplementarias o ilustrativas*, las cuales, en este caso, son variables cualitativas.

⁵ Como ya se adelantó, la calidad de representación de las variables “Antigüedad” y “Actividades de innovación” no es buena en el primer plano factorial. En realidad la variable, “Antigüedad” está bien representada en el cuarto eje factorial mientras que “Actividades de innovación” en el tercero.

Así, observando la salida de SPAD referida a la descripción de los ejes factoriales para las modalidades ilustrativas (Tabla 6), en la que se presentan las modalidades con valores test altos (mayores que 2), se puede interpretar lo siguiente.

Para el segundo factor, que representa la “fuente principal de generación de valor”, se oponen claramente la modalidad “II d2 6” y la modalidad “II e5 4”, lo cual refuerza la interpretación realizada para dicho factor.

Así, la modalidad “II d2 6” representa la asignación de la más baja prioridad posible (la sexta) al “proceso productivo” dentro del conjunto de actividades de producción creadoras de valor, y se vincula con la asignación de una mayor importancia a las actividades de organización como generadoras de valor. Esto es totalmente coherente, ya que si se asume la relevancia de la organización como fuente principal de valor es lógico que se le atribuya escasa importancia al proceso productivo en la creación de valor.

De igual manera, la modalidad “II e5 4” representa la asignación de una prioridad baja (la cuarta) a los “procedimientos administrativos” dentro del conjunto de actividades de organización creadoras de valor, y se vincula con la asignación de una mayor importancia a las actividades de producción como generadoras del mismo. Esto también es perfectamente entendible, ya que si se asigna mayor relevancia a la producción en la creación de valor es lógico que se le atribuya escasa importancia a los procedimientos administrativos en dicho proceso.

Para el primer factor, determinado por el “tamaño de las empresas”, resulta interesante la oposición de las modalidades “II a2 3” y la modalidad “II a2 2”. La primera representa el objetivo de “crecer en el largo plazo a través de la creación de valor” elegido en el tercer lugar de importancia, y está asociada a las empresas de mayor tamaño, lo que daría la idea de que las mismas no priorizan la creación de valor dentro de sus objetivos. La modalidad que se le opone, “II a2 2”, representa el objetivo de “crecer en el largo plazo a través de la creación de valor” elegido en el segundo lugar de importancia y está asociada a las empresas de menor tamaño. Esto indicaría que las empresas más pequeñas están más preocupadas por la creación de valor que las empresas de mayor envergadura.

TABLA 6: Descripción de los ejes factoriales para las modalidades ilustrativas

DESCRIPTION DU FACTEUR 1					
ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
II 2	-2.05	II a2 2	IIa2	6.00	1
Z O N E C E N T R A L E					
IIE3	2.13	II e2 3	IIE2	4.00	97
II 3	2.41	II a2 3	IIa2	4.00	98
IIE4	2.48	II e2 4	IIE2	3.00	99
IIE5	3.29	II e3 5	IIE3	3.00	100
DESCRIPTION DU FACTEUR 2					
ID.	V.TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
IId6	-2.24	II d2 6	IId2	3.00	1
Z O N E C E N T R A L E					
18_	2.34	*Reponse manquante*	IId1	8.00	96
20_	2.40	*Reponse manquante*	IId3	2.00	97
19_	2.56	*Reponse manquante*	IId2	7.00	98
IIE4	2.60	II e5 4	IIE5	8.00	99
22_	2.70	*Reponse manquante*	IId5	6.00	100

Con los resultados hasta ahora obtenidos, queda claro que existe una clara oposición entre las empresas que priorizan las actividades de producción como fuente principal de generación de valor y las que ponen el acento en las actividades de organización para crear valor. Asimismo, también se presenta una marcada diferencia entre las empresas de mayor envergadura con respecto a las más pequeñas.

4-2. Resultados del Análisis Factorial de Correspondencias Múltiples

A partir de los resultados obtenidos a través del ACP se logró arribar a una síntesis de la relación existente entre las variables del problema bajo estudio, sobre la base de la consideración de las variables de tipo cuantitativo del mismo y tomando las de naturaleza cualitativa en forma ilustrativa. Por medio del AFCM, cuyos resultados se presentan seguidamente, se apunta a obtener mayor información acerca de la relación existente entre las variables, centrando el análisis en las variables cualitativas y utilizando de manera suplementaria las de tipo cuantitativo.

Es de destacar que el AFCM se utilizó como herramienta de análisis complementario, por lo que sólo se muestran a continuación los aspectos del AFCM que añaden información de interés en relación a la aportada por el ACP.

4-2.1 Valores propios de la matriz de inercia y selección de ejes factoriales

En la Tabla 7 puede verse la traza de la matriz de inercia antes de la diagonalización que es igual a la suma de los valores propios: 4,6087; siendo esta suma la inercia total de la nube de puntos. Precisamente, descomponer la inercia implica encontrar los valores propios. El método de diagonalización asegura que el primer valor propio es el más importante, por ende el factor asociado a él será la dirección principal de la nube de puntos.

La Tabla 7 presenta los valores asumidos por los distintos valores propios, siendo el primero de ellos igual a 0,3578. Además, muestra el peso que tiene cada valor propio en el total, que en el caso del primero representa el 7,76 %. La columna de porcentaje acumulado indica cuánta información se está representando al incorporar un eje adicional en el análisis. En este caso, con los dos primeros valores propios se obtiene un plano factorial en el cual se tiene representada el 13,92% del total de la inercia. En la Tabla 7 se muestra el histograma de los 40 primeros valores propios, y se aprecia que para este último se alcanza el 100% de la información.

Para determinar cuántos ejes deben conservarse en el análisis es necesario realizar el cociente entre la inercia y el total de valores propios, es decir, $4,6087 / 40$. El resultado de este cociente (0,1152) se compara con los valores de los autovalores, debiendo conservarse todos los ejes que presenten autovalores por encima del mismo. En este caso, ello ocurre para los 17 primeros valores propios. Sin embargo, la información más relevante se tiene con los tres primeros ejes, con los que se tiene representada casi un 20 % de la información.

En el histograma puede verse la línea de corte a partir del tercer eje, ya que después del cuarto eje el decrecimiento es perfectamente regular.

De este modo, son los tres primeros ejes factoriales los que aportan, en caso de ser interpretables, información interesante respecto de las empresas encuestadas.

TABLA 7: Valores propios de la matriz de inercia

APERCU DE LA PRECISION DES CALCULS : TRACE AVANT DIAGONALISATION ... 4.6087			
SOMME DES VALEURS PROPRES..... 4.6087			
HISTOGRAMME DES 40 PREMIERES VALEURS PROPRES			
N°	VALEUR PROPRE	POURCENT.	POURCENT. CUMUL.
1	0.3578	7.76	7.76
2	0.2837	6.15	13.92
3	0.2711	5.88	19.80
4	0.2303	5.00	24.80
5	0.2238	4.86	29.65
6	0.2180	4.73	34.38
7	0.2049	4.45	38.83
8	0.1956	4.24	43.07
9	0.1843	4.00	47.07
10	0.1633	3.54	50.62
11	0.1593	3.46	54.07
12	0.1517	3.29	57.36
13	0.1426	3.09	60.46
14	0.1395	3.03	63.49
15	0.1325	2.88	66.36
16	0.1247	2.71	69.07
17	0.1184	2.57	71.64
18	0.1108	2.40	74.04
19	0.1006	2.18	76.22
20	0.0931	2.02	78.24
21	0.0885	1.92	80.16
22	0.0831	1.80	81.97
23	0.0779	1.69	83.66
24	0.0741	1.61	85.26
25	0.0727	1.58	86.84
26	0.0702	1.52	88.37
27	0.0670	1.45	89.82
28	0.0626	1.36	91.18
29	0.0524	1.14	92.31
30	0.0522	1.13	93.45
31	0.0499	1.08	94.53
32	0.0445	0.97	95.50
33	0.0388	0.84	96.34
34	0.0368	0.80	97.14
35	0.0336	0.73	97.87
36	0.0261	0.57	98.43
37	0.0247	0.54	98.97
38	0.0194	0.42	99.39
39	0.0164	0.36	99.74
40	0.0118	0.26	100.00

4-2.2 Interpretación de los factores

Para la interpretación de los factores se presenta la salida del programa SPAD (Tabla 8) referida a la descripción de los mismos, tanto para las modalidades activas como para las variables ilustrativas.

En dicha Tabla se muestran las modalidades con valores test altos, superiores al nivel crítico. Es decir, se presentan las modalidades con valores test mayores a 2 o menores a -2, que son las que permiten definir los factores.

Al analizar las modalidades que definen el primer factor se tiene que las mayores contribuciones a la formación del mismo son aportadas por las modalidades de clase “response manquante”, que en el caso de las encuestas efectuadas se corresponden con la situación “no contesta”. Esto torna dificultosa la definición del primer factor. Por ello, se analizan los factores 2 y 3, los cuales se encuadran -como se indicó en 4-2.1- dentro de los tres primeros ejes que reúnen la mayor cantidad información para el problema sujeto a estudio.

En lo que respecta al *segundo factor*, las modalidades que se destacan se encuentran todas ubicadas en el semieje negativo, y son aquellas relacionadas con las distintas actividades involucradas en la “producción y/o ventas de bienes o servicios” (II d), como así también, las referidas a los “objetivos” perseguidos por las empresas (II a1, II a2, II a3 y II a4). Así, teniendo en cuenta el orden de prioridad que prevalece para los distintos objetivos mencionados, es posible interpretar que aquellas empresas que ponen mayor énfasis en la “producción” que en la organización de las actividades productivas y en la innovación, son aquellas que están más preocupadas por “sobrevivir” (II a3) y por alcanzar “otros objetivos” (II a4) que por “crecer” en el corto plazo (II a1) o en el largo plazo (II a2). Esto se deduce al observar que las modalidades “II a1” y “II a2” son seleccionadas por estas empresas con preeminencia del orden de prioridad 4, que representa la asignación de un nivel de importancia menor a las mismas con relación a “II a3”, que es elegida con el orden de prioridad 3 y a “II a4” a la que le asignan la prioridad 2.

Al observar la salida de SPAD referida a la descripción de los factores para las variables suplementarias o ilustrativas se aprecia, en concordancia con lo anterior (y también con los resultados obtenidos en el ACP), la oposición entre las empresas que asignan importancia a la

producción en la creación de valor (II c1) y las que, para ello, priorizan las actividades de organización (II c2) y las de innovación (II c3).

Al interpretar el tercer eje aparece información vinculada a la variable “Actividades de innovación”, con respecto a la cual el ACP no aportaba demasiado, precisamente, porque dicha variable no tenía buena representación en el primer plano factorial que fue utilizado para dicho análisis.

Así, con relación al tercer factor, las modalidades que se destacan en el semieje negativo son aquellas relacionadas con las distintas formas de “innovación” (II f1, II f2 y II f3) y la modalidad “II a3 4” que representa la asignación de una prioridad baja al objetivo “sobrevivir”. En el semieje positivo, resulta importante remarcar tres modalidades que tienen un peso importante, como son: “II a3 2” que representa la asignación de un nivel de prioridad alto al objetivo “sobrevivir”, “II a2 3” que representa la asignación de un nivel de prioridad más bajo que el anterior al objetivo “crecer en el largo plazo a través de la creación de valor” e “IND” que representa a las empresas que desarrollan actividad industrial.

Puede decirse, entonces, que el tercer factor opone las empresas que asignan mayor importancia a la innovación para la creación de valor a las que priorizan sobrevivir por encima de su crecimiento en el largo plazo a través de la creación de valor y desarrollan actividad industrial.

TABLA 8: Descripción de los ejes factoriales

DESCRIPCION DEL FACTOR 1					
MODALIDADES ACTIVAS					
ID.	V. TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
27_	-5.20	response manquante	Iie4	5.00	1
26_	-5.17	response manquante	Iie3	7.00	2
28_	-4.58	response manquante	Iie5	3.00	3
24_	-4.16	response manquante	Iie1	7.00	4
12_	-3.94	response manquante	Iia3	10.00	5
10_	-3.77	response manquante	Iia1	8.00	6
13_	-3.66	response manquante	Iia4	19.00	7
25_	-3.58	response manquante	Iie2	6.00	8
IId6	-3.50	II d3 6	IId3	1.00	9
IIf4	-3.50	4	IIf3	1.00	10
IId2	-3.50	2	IId6	1.00	11
21_	-3.43	response manquante	IId4	4.00	12
ACT3	-3.23	SERV	ACTIVIDAD	10.00	13
18_	-3.20	response manquante	IId1	8.00	14
IId4	-2.88	II d2 4	IId2	2.00	15
22_	-2.84	response manquante	IId5	6.00	16
19_	-2.76	response manquante	IId2	7.00	17
14_	-2.66	response manquante	Iib	27.00	18
20_	-2.37	response manquante	IId3	2.00	19
IId1	-2.34	II d5 1	IId5	3.00	20
IId3	-2.08	3	IId6	1.00	21
IId4	-2.08	4	IId6	1.00	22
ZONE CENTRALE					
II 4	2.06	II a3 4	Iia3	12.00	124
Iie4	2.15	II e1 4	Iie1	5.00	125
II 2	2.18	II a1 2	Iia1	18.00	126
Iie5	2.18	II e5 5	Iie5	14.00	127
II 3	2.30	II a4 3	Iia4	9.00	128
Iie1	2.41	II e2 1	Iie2	21.00	129
IId5	2.55	II d2 5	IId2	11.00	130
23_	3.15	response manquante	IId6	37.00	131
VARIABLES SUPPLEMENTARIAS					
COORD.	POIDS	LIBELLE DE LA VARIABLE	MOYENNE	ECART-TYPE	NUMERO
-0.31	35.00	Iic3	0.22	0.18	1
-0.17	38.00	Iic2	0.32	0.16	2
ZONE CENTRALE					
0.21	33.00	IMPORTE PN AL CIERRE	1518812.75	1995044.13	8
0.30	21.00	SUCURSALES	1.95	2.06	9

DESCRIPCION DEL FACTOR 2
MODALIDADES ACTIVAS

ID.	V. TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
II 4	-5.73	II a2 4	Iia2	2.00	1
IId6	-5.09	II d2 6	Iid2	3.00	2
II 4	-4.95	II a1 4	Iia1	1.00	3
II3	-4.95	3	Iib	1.00	4
TIP3	-4.82	SH	TIPOJURIDICO	3.00	5
IIf3	-3.59	II f1 3	Iif1	2.00	6
25_	-3.58	response manquante	Iie2	6.00	7
II 3	-3.31	II a3 3	Iia3	12.00	8
Iie2	-3.21	II e5 2	Iie5	8.00	9
II9	-3.06	10	Iib	1.00	10
IId2	-2.69	II d1 2	Iid1	4.00	11
II 2	-2.39	II a4 2	Iia4	3.00	12
IId5	-2.24	II d5 5	Iid5	6.00	13
IId5	-2.05	II d3 5	Iid3	2.00	14

ZONE CENTRALE

VARIABLES SUPLEMENTARIAS

COORD.	POIDS	LIBELLE DE LA VARIABLE	MOYENNE	ECART-TYPE	NUMERO
-0.21	39.00	Iic1	0.54	0.20	1
ZONE CENTRALE					
0.18	35.00	Iic3	0.22	0.18	8
0.20	38.00	Iic2	0.32	0.16	9

DESCRIPCION DEL FACTOR 3
MODALIDADES ACTIVAS

ID.	V. TEST	LIBELLE MODALITE	LIBELLE DE LA VARIABLE	POIDS	NUMERO
IIf1	-4.24	II f1 3	Iif3	1.00	1
IId1	-4.24	II d1 6	Iid6	1.00	2
II4	-4.24	II b 5	Iib	1.00	3
Iie3	-4.24	II e6 3	Iie6	1.00	4
II 3	-3.28	II a4 3	Iia4	9.00	5
II 4	-3.07	II a3 4	Iia3	12.00	6
Iie4	-2.86	II e1 4	Iie1	5.00	7
Iie3	-2.67	II e3 3	Iie3	9.00	8
IIf1	-2.55	II f2 1	Iif2	14.00	9
IIf2	-2.53	II f1 2	Iif1	14.00	10
IId2	-2.15	II d3 2	Iid3	5.00	11
IId3	-2.10	II d4 3	Iid4	9.00	12

ZONE CENTRALE

Iie4	2.10	II e2 4	Iie2	3.00	120
IId2	2.12	II d5 2	Iid5	13.00	121
ACT2	2.16	IND	ACTIVIDAD	4.00	122
IId4	2.36	II d4 4	Iid4	8.00	123
23_	2.62	response manquante	Iid6	37.00	124
Iie2	2.67	II e2 6	Iie6	1.00	125
32_	2.72	response manquante	Iif3	36.00	126
Iie3	3.05	II e5 3	Iie5	7.00	127
II 4	3.25	II a4 4	Iia4	9.00	128
Iie5	3.30	II e1 5	Iie1	9.00	129
II 3	3.36	II a2 3	Iia2	4.00	130
II 2	3.81	II a3 2	Iia3	4.00	131

VARIABLES SUPLEMENTARIAS

COORD.	POIDS	LIBELLE DE LA VARIABLE	MOYENNE	ECART-TYPE	NUMERO
-0.14	39.00	ANTIGÜEDAD	1985.26	17.61	1
-0.11	38.00	Iic2	0.32	0.16	2
ZONE CENTRALE					
0.30	32.00	SOCIOS-ACCIONISTAS-CUOTAPARTISTAS	4.78	8.43	8
0.41	33.00	IMPORTE PN AL CIERRE	1518812.75	1995044.13	9

5- CONCLUSIONES

La idea de contexto es muy dinámica, por lo que los esfuerzos que hacen las empresas para crear valor, y adaptarse así con éxito al cambiante entorno en el que se desenvuelven, influyen en la forma en que cada firma lleva adelante sus diferentes actividades y en la importancia relativa que le asignan a cada una de ellas.

El presente trabajo se enfocó en el estudio de la situación de las empresas que operan en ámbitos locales y regionales, particularmente en la Región Río Cuarto (Argentina), y apuntó a conocer de qué manera dan respuesta a los cambios que se les plantean en ese contexto. Dicho en otras palabras, se apuntó a estudiar la importancia que tienen las actividades de producción, de organización y de innovación en el proceso de generación de valor en dichas empresas y su relación con distintos aspectos que definen características específicas de las mismas.

Como principal conclusión del análisis realizado surge que existe una clara oposición entre las empresas que priorizan las actividades de producción como fuente principal de generación de valor y las que ponen el acento en las actividades de organización e innovación para crearlo.

Asimismo, y aunque todas las empresas encuestadas quedan encuadradas en la categoría de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, también se presenta una marcada diferencia entre las empresas de mayor envergadura, como son las medianas, con respecto a las más pequeñas.

Sin embargo, no se ha encontrado una asociación directa entre tamaño y fuentes de generación de valor. De modo que es posible afirmar que el tamaño de las empresas no es una característica que influye en la forma en que las mismas crean valor. Tampoco lo es la antigüedad, en tanto no se halló ninguna relación entre ella y la importancia que en las empresas tienen las distintas actividades generadoras de valor.

Ahora bien, aquellas empresas que para crear valor ponen mayor énfasis en la producción que en la organización de las actividades productivas y en la innovación, son aquellas que están más preocupadas por “sobrevivir” y por alcanzar “otros objetivos” que por “crecer”, dentro de las cuales se incluyen las empresas que desarrollan actividad industrial. En cambio, aquellas empresas que asignan mayor importancia a la innovación como fuente de valor priorizan, dentro de sus objetivos, el crecimiento en el largo plazo.

En definitiva, surge con total claridad, en el conjunto de empresas locales y regionales estudiadas, la diferenciación entre las empresas que asignan una gran relevancia a las actividades de producción como fuente de valor y las que priorizan las actividades de organización, y también de innovación, para crear valor. Esto da cuenta de que, dentro de las empresas locales y regionales, existen algunas que aún asumen a la creación de valor en el sentido planteado por los enfoques clásicos, es decir, centrada en la producción, aunque existen otras que han avanzado en esta concepción y la conciben asociada a aquellas actividades que le otorgan a la empresa una ventaja competitiva y que resultan claves para su sostenibilidad.

6- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argentina, Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (2010). *Resolución N° 21/10*. Buenos Aires.
- Celani, M., Chisari, O. & García, S. (1995). *Empresas y Creación de Valor: un Enfoque Económico Moderno*. Buenos Aires: Academia Argentina de Ciencias de la Empresa.
- Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4 (16), 386-405.
- Crivisqui, E. (2002). *Iniciación a los Métodos Estadísticos Multivariados*. Bélgica: Université Libre de Bruxelles.
- Edvinsson, L. & Malone, M. (1997). *Intellectual Capital. Realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. New York: Harper Collins Publishers.
- Edvinsson, L. & Kivikas, M. (2004). La nueva perspectiva para la creación de valor. *Revista de Comptabilitat i Direcció*, 1, 47-57.
- Guatri, L. (1991). *La teoria della creazione del valore*. EGEA, Milán.
- North, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ochoa, M., Prieto, M. & Santidrián, A. (2010). Estado actual de los modelos de capital intelectual y su impacto en la creación de valor en empresas de Castilla y León. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 13, 15-205.
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. Ed. Mc Graw Hill, Madrid.
- Pérez López, C. (2005). *Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS*. Madrid: Ed. Thomson.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Simon, H. (1991). Organization and Market. *Journal of Economic Perspective*, 5 (2), 25-44.
- Stewart, T. (1998). Knowledge, the appreciating commodity. *Fortune*, October 12, 199-200.
- Williamson, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: Free Press.