

El capital intelectual como factor de competitividad y su relación con la generación de valor de las empresas del sector industrial de madera y muebles del municipio de Armenia

Intellectual capital as a factor of competitiveness and its relationship in the generation of value of companies in the industrial sector of wood and furniture in the municipality of Armenia

DOI: 10.18041/2619-4244/dl.32.10400

Resumen:

El presente artículo aborda la necesidad que tienen las empresas del sector industrial de madera y muebles del municipio de Armenia para hacer un mejoramiento continuo en sus procesos y enfrentar los retos actuales de manera competitiva. Esta investigación tuvo como propósito determinar la forma como el capital intelectual aporta a la creación de valor de las empresas. Se realizó una revisión bibliográfica y un análisis documental; además, se aplicó un instrumento a una muestra representativa para caracterizar el sector, identificar los factores competitivos y determinar las variables que inciden en la generación de valor. Se evidenció que lo esencial no fue conocer la utilidad de los términos por separado, sino su aprovechamiento como proceso integral, que se construye de forma colectiva al interior de la empresa.

Palabras clave: capital intelectual, estrategia, factores de competitividad, generación de valor, sector industrial.

Abstract:

This article addresses the need for companies in the industrial sector of wood and furniture in the municipality of Armenia to make continuous improvement in their processes and face current challenges competitively. The purpose of this research was to determine the way in which intellectual capital contributes to the creation of value in companies. A bibliographical review and a documentary analysis were carried out; In addition, an instrument was applied to a representative sample to characterize the sector, identify competitive factors and determine the variables that affect the generation of value. It was evidenced that the essential thing was not knowing the usefulness of the terms separately, but their use as an integral process, which is built collectively within the company.

Keywords: Intellectual Capital, Strategy, Competitiveness Factors, Value Generation, Industrial Sector.

Diana Clemencia Ríos Arias

Universidad del Quindío
dcrios@uniquindio.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3494-3563>.

Nelly Carvajal Orozco

Universidad del Quindío
ncarvajal@uniquindio.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6946-133X>.

María Omaira Moreno Moreno

Universidad del Quindío
momoreno@uniquindio.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3071-1471>.

Cómo citar: Ríos Arias, D. C., Carvajal Orozco, N., & Moreno Moreno, M. O. (2023). El capital intelectual como factor de competitividad y su relación con la generación de valor de las empresas del sector industrial de madera y muebles del municipio de Armenia. *Dictamen Libre*, (32), 37–52. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.32.10400>

Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual 4.0
Internacional



RECIBIDO
27 de julio 2022
ACEPTADO
6 de diciembre 2022



Introducción

Las empresas enfrentan el desafío de superar ideas preconcebidas al adoptar nuevos enfoques que les permitan mantenerse a la vanguardia en un mundo globalizado. Entre los diversos factores que han adquirido importancia en tiempos recientes se encuentra el concepto de Capital Intelectual y sus componentes claves (capital humano, capital estructural y capital relacional), que según Edvisson & Malone (1998), representan una ventaja competitiva y distintiva para las organizaciones empresariales.

Específicamente, en este estudio se examinan las dificultades que enfrentan las empresas del sector de muebles y madera en el departamento de Quindío, las cuales inciden significativamente en su competitividad. Felizzola (2013) identifica varias dificultades, entre las que se incluyen la falta de compromiso por parte de la dirección, limitación de recursos humanos y financieros, resistencia al cambio, carencia de una cultura de mejora continua y falta de implementación de metodologías para medir, evaluar y mejorar el rendimiento y la eficiencia de los procesos productivos y la gestión financiera (pp. 1-14).

Una acción favorable que permiten dar respuesta al acompañamiento requerido por estas empresas para su fortalecimiento empresarial son las políticas en Colombia encaminadas al mejoramiento de la competitividad y productividad, planteadas en el documento del Consejo Nacional de Competitividad, Conpes 3527, que visionariamente plantea que para el 2032 Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina. Igualmente, el departamento del Quindío propone en el plan regional de competitividad, como objetivo número uno, el crecimiento e internacionalización de la economía, que busca fundamentalmente identificar sectores existentes o potenciales del departamento con capacidad de integrarse sostenida y competitivamente a mercados mundiales a partir de estrategias para una cultura y oferta exportadora.

El municipio de Armenia cuenta con un sector industrial de madera y muebles que ofrece interesantes oportunidades en términos productivos, estratégicos y geográficos. No obstante, se ha explorado menos en comparación con otros sectores como la metalurgia o la agricultura, en general. Actualmente, el gobierno nacional está enfocado en desarrollar sectores emergentes que presenten oportunidades para expandir los mercados locales y aumentar la oferta exportadora del país. Para lograr esto, es necesario un análisis minucioso y un diagnóstico preciso del sector industrial de madera y muebles para determinar su nivel de desarrollo y competencias estructurales, y así incrementar su competitividad y representación en la economía nacional.

Con base en esto, se hace necesario que las organizaciones centren sus esfuerzos en implementar estrategias de crecimiento productivo y de modelos de administración empresarial, que combinen factores de direccionamiento estratégico gerencial que generen valor para la organización, en los que puede involucrarse el capital intelectual como factor de competitividad.

De acuerdo con lo anterior, se manifiesta la necesidad de proponer la mejor estrategia de fortalecimiento de las empresas objeto de estudio, debido a las debilidades y obstáculos a los que se enfrentan para mantenerse y perdurar en el mercado, puesto que requieren una estructura y direccionamiento estratégico y financiero que les permita administrar sus recursos y capacidades a través del capital intelectual, para lograr estabilidad, crecimiento en el mercado y competitividad.

Materiales y métodos

La investigación se enmarcó en un tipo de estudio descriptivo de corte mixto. Es descriptivo porque a juicio de Hernández, Fernández y Baptista (2010) “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro



fenómeno que se someta a análisis”. En este sentido, y dando alcance a los objetivos específicos de la investigación, se describieron las características de las empresas del sector industrial de madera y muebles del municipio de Armenia, se identificaron sus factores de competitividad, se analizó su capital intelectual y su relación con la generación de valor.

En cuanto al método, se determinó que debía ser deductivo, debido a que se realizó un análisis de conceptos, variables y principios generales de un tema específico, que una vez consultados y analizados, se procedió a aplicarlos a contextos particulares (Prieto, 2018, p.11). Para este caso específico, se observaron los fenómenos generales de la temática abordada, con el fin de identificar verdades particulares de estas empresas.

El universo poblacional estuvo constituido por las empresas del sector industrial de madera y muebles del municipio de Armenia. Para esta investigación se partió de una fuente de información secundaria, correspondiente a la base de datos de las empresas registradas en la Cámara de Comercio del municipio de Armenia, que reportó 276, a las cuales se les realizó una caracterización para conocer su situación actual. Se tuvo en cuenta el criterio de inclusión, en el que la población referente estuvo constituida por las empresas cuyo domicilio principal fuera la ciudad de Armenia y su actividad u objeto social estuviera catalogado dentro del sector industrial, madera y muebles.

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó como referencia un software que hace el cálculo con la información de la base de datos suministrada por la Cámara de Comercio de Armenia. De las 276 empresas registradas se tomó una muestra representativa de manera aleatoria.

De acuerdo con Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010), la metodología fue transeccional o transversal, debido a que implicó la recolección de datos en un único momento, cuyo propósito era describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p. 3).

Para recolectar la información se acudió a fuentes primarias, mediante la aplicación de una encuesta dirigida a la muestra de empresas del sector objeto de estudio registradas en Cámara de Comercio de Armenia, específicamente a los gerentes y colaboradores. La técnica asumida en esta investigación fue la encuesta, que Cea (1999, citado por Begoña & Quintanal (s.f.)) define como “la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra debe ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado, diseñado para tal efecto”.

Se diseñó un cuestionario estructurado, que según Bernal (2006), es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación (p. 245).

El cuestionario se estructuró con un número de ítems representativos, es decir, una serie de preguntas tipo Likert, caracterizada por contener opciones de respuestas (una sola respuesta o múltiples respuestas). Se tuvieron en cuenta preguntas dicotómicas de respuesta (Sí o No), así como preguntas polinómicas, conocidas como categorizadas, para que el encuestado elija la que considera conveniente, de acuerdo con la realidad de la empresa. El cuestionario se dividió en cuatro segmentos principales, con un total de 14 preguntas, relacionadas con las variables de la investigación:

- Segmento 1: Información general de la empresa.
- Segmento 2: Factores de competitividad del sector.
- Segmento 3: Capital intelectual (humano, estructural, relacional).
- Segmento 4: Gestión financiera.

Para validar la fiabilidad del instrumento aplicado como prueba piloto se utilizó el alfa de Cronbach, que de acuerdo con George y Mallery (1995), se explica por una escala valorativa, que



para el presente estudio arrojó un valor de 0,862, lo cual lo sitúa en un nivel bueno.

Alfa de Cronbach de la prueba piloto del instrumento

Estadísticos de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	de	N de elementos	de
0,86		14	

Adicionalmente, para dejar en firme el formato de la encuesta, se aplicó una prueba piloto a dos personas pertenecientes al sector para conocer la comprensión y desarrollo de las preguntas establecidas en el instrumento.

De acuerdo con las fuentes secundarias, como técnica de recolección de información se utilizó la revisión y análisis documental, que consistió en revisar diversos documentos, archivos institucionales, estudios sectoriales, entre otros. Este análisis se realizó comenzando por identificar e inventariar los documentos existentes y disponibles que contenían información relevante. Luego, se procedió a clasificarlos y seleccionarlos de acuerdo con la relevancia y pertinencia de su información. Con base en la selección, se hizo una revisión detallada de su contenido y se registró de forma organizada, en función de los objetivos del estudio (Bernal, 2016, p. 256).

La revisión de la bibliografía científica y otras formas de escritura académica permitió tener un conocimiento actualizado sobre los principales temas del proyecto de investigación, como los factores de competitividad, el capital intelectual y la generación de valor. Se tuvieron en cuenta varias bases de datos en línea y repositorios de universidades nacionales y extranjeras, las cuales proporcionaron información útil mediante trabajos de grado, artículos académicos y libros que tratan los temas mencionados. Se decidió tomar como referencia las bases de datos de Business Source Ultimate (Negocios, Administración Financiera, Economía y Administración), Redalyc, Scielo, Dialnet, Google Académico y Scopus, que permitieron saber es

el estado actual de las temáticas objeto de estudio.

La etapa de explicación en el ámbito del conocimiento científico se basa en la confirmación y validación de los hechos observados mediante la formulación de proposiciones, también conocidas como hipótesis de trabajo, como las describe Méndez (2016, p. 208). En este estudio se identificaron las siguientes hipótesis de trabajo:

Hipótesis nula (H0): No existe una relación entre el capital intelectual como factor de competitividad y la generación de valor de las empresas del sector industrial de madera y muebles del municipio de Armenia.

Hipótesis alternativa (H1): Existe una relación entre el capital intelectual como factor de competitividad y la generación de valor de las empresas del sector industrial de madera y muebles del municipio de Armenia.

Resultados

Con la recopilación de información y el uso del instrumento se llevó a cabo un diagnóstico integral y obtener una visión general de la caracterización del sector. Se identificaron los factores de competitividad, las dimensiones del capital intelectual y la generación de valor.

A continuación, se describen los hallazgos relacionados con los procesos generales investigados, en línea con los objetivos establecidos.

Respecto a “Caracterizar las empresas del sector industrial de madera y muebles del municipio de Armenia para conocer su situación actual”, se tuvo en cuenta la información suministrada por la Cámara de Comercio de Armenia y través de una encuesta sistematizada se pudo conocer la dinámica de estas empresas.

Seguidamente se exponen los datos representativos del sector, en cuanto al número de empresas vigentes, su tamaño, clasificación de las actividades CIIU y subactividades predominantes.

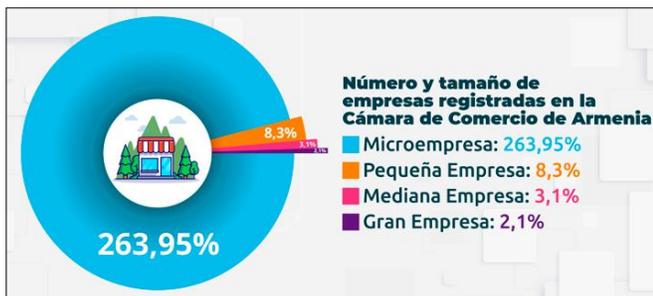


La base de datos de la Cámara de Comercio de Armenia registra 276 empresas, cuyo tamaño está categorizado de acuerdo con el Decreto 957 de 2019 del 5 de julio, que establece una nueva clasificación del tamaño empresarial, basada en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias.

Con base en lo anterior, y tomando como referencia la base de datos, se determinó el tamaño de las empresas del sector Industrial de madera y muebles en el municipio de Armenia.

Cabe aclarar que no suministraron la información de los ingresos anuales de cada empresa y el tamaño se obtuvo con la información registrada por los representantes legales o el contador de las empresas, que para efectos del registro mercantil ante la Cámara de Comercio realiza la inscripción, renovación o actualización del registro único de proponentes.

Gráfica 1. Número y tamaño de las empresas registradas en la Cámara de Comercio de Armenia, sector madera y muebles.



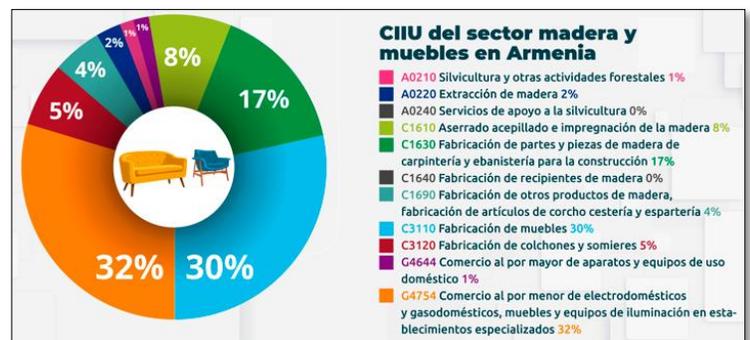
Fuente: Cámara de Comercio de Armenia (2021).

En la gráfica anterior se observa que de las 276 empresas registradas ante la Cámara de Comercio de Armenia al 23 de julio de 2021, 2 son grandes empresas (1 %), 3 medianas (1,1 %), 8 pequeñas (2,9 %) y 263 microempresas (95,3 %).

Para determinar el grupo de actividades que ejerce una empresa en Colombia, sea persona natural o jurídica, debe de regirse por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), que sirve de referencia de las actividades productivas.

En ese sentido, las actividades relacionadas con el sector industrial de madera y muebles, según la CIIU Rev. 4, son las que relacionan a continuación (gráfica 2).

Gráfica 2. Clasificación Internacional Industrial Uniforme, CIIU Rev. 4.

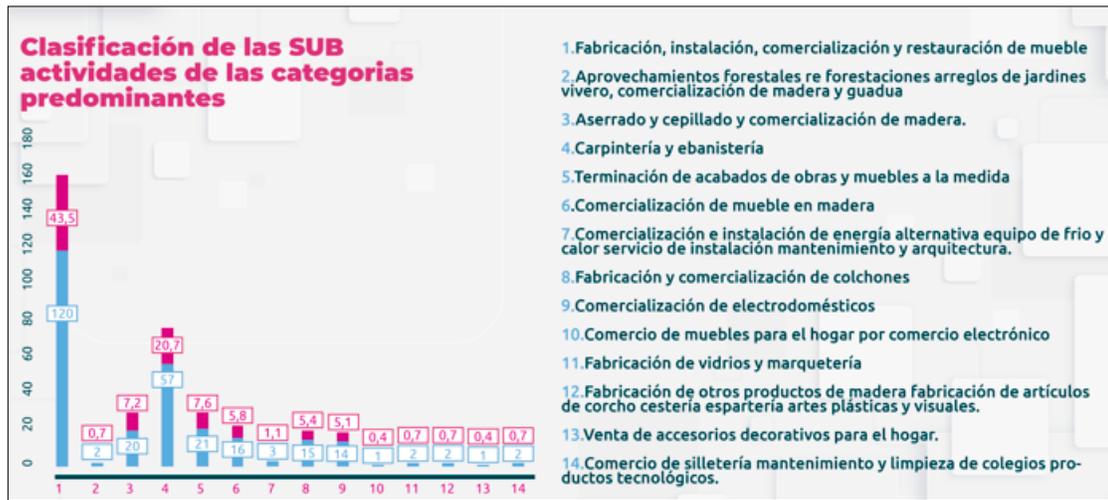


Fuente: Cámara de Comercio de Armenia (2021).

Entre las categorías prevalentes, de acuerdo con el CIIU, corresponden en porcentajes similares a la fabricación y la comercialización al por menor de muebles, así como la fabricación de partes y piezas de madera de carpintería y ebanistería para la construcción. Estos factores de inclusión hicieron parte del desarrollo de la investigación.

Ahora bien, para relacionar las actividades que forman parte de las categorías descritas en el esquema, a continuación, se identifican las subactividades que conforman estas categorías y la participación porcentual de las empresas registradas (gráfica 3).

Gráfica 3. Subactividades de las categorías predominantes del sector industrial de madera y muebles del municipio de Armenia.



Fuente: Cámara de Comercio de Armenia (2021).

Se observa que 120 empresas del sector industrial de madera y muebles del municipio de Armenia tienen como subactividad predominante la fabricación, instalación, comercialización y restauración de muebles (43,5 %), seguida de la carpintería y la ebanistería, con 57 empresas (20,7 %); terminación de acabados de obras y muebles a la medida, 21 empresas (7,6 %); comercialización de muebles en madera, 16 empresas (5,8 %) y otras actividades registradas entre 0,7 % y 0,4 %, respectivamente, que complementa el total de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Armenia.

La caracterización del sector industrial de madera y muebles se fundamentó a partir de un análisis sectorial y diagnósticos empresariales que permitieron identificar, entre otros aspectos, el comportamiento del sector generado a partir del actual modelo económico, en el que la competitividad es el eje central. Este análisis aportó material de interés para el desarrollo de este estudio y, en virtud de esto, se pudo identificar el estado empresarial actual de dicha industria.

Durante esta investigación se recurrió a diversas fuentes de información, incluyendo bibliografía científica, estudios empresariales y documentos técnicos, para identificar los factores que

influyen en la competitividad de las empresas del sector industrial de madera y muebles en el municipio de Armenia. Según diversos autores, los factores internos y externos desempeñan un papel crucial en la determinación de la competitividad de una empresa. Esto implica que la capacidad de una empresa para alcanzar y mantener altos niveles de competitividad se basa en su facultad para desarrollar ventajas competitivas internas y en las condiciones externas proporcionadas por la industria o sector en el que opera, así como por la región o país en el que se encuentra ubicada (Cabrera, López y Ramírez, 2011).

Estas consideraciones permitieron identificar los factores de competitividad que incluyen: 1) Las variables externas que inciden en el desempeño empresarial de un sector, que para que este caso fue el de la industria de madera y muebles del municipio de Armenia y 2) Las variables internas que desde las capacidades organizacionales establecen las condiciones necesarias para transformar los recursos disponibles en el sector de estudio en productos o servicios que sean atractivos y distintivos, lo que a su vez permite que las empresas sean más competitivas, lográndose identificar los factores que a juicio de autores y expertos consideran claves para el éxito del sector industrial.



Estos dos escenarios se valoraron en el análisis realizado en esta investigación, en la que se efectuó una adaptación, considerando los factores que forman parte del Diamante Competitivo de Porter (1990), conforme se expuso en el marco teórico. Los vértices que conforman el “diamante” se ajustaron al modelo de las “Cinco fuerzas” del mismo autor, que afectan el entorno competitivo del sector industrial madera y muebles.

A continuación, se presentan los aspectos puntuales, de acuerdo con las variables externas e internas identificadas que afectan el entorno competitivo del sector madera y muebles, tomando como base la información de los elementos derivados de la matriz DOFA y del análisis documental en general, a partir de la cual se determinó la situación actual del sector madera y muebles del municipio de Armenia en términos de competitividad (gráfica 4).

Gráfica 4. Componentes del diamante competitivo y las cinco fuerzas de Porter aplicado al sector industrial de madera y muebles.



Fuente: Porter (1990). Adaptación propia a partir del Diamante Competitivo y las Cinco Fuerzas de Porter.

La dinámica e interrelación que se da entre estos factores o atributos y el análisis de su incremento o disminución en uno o algunos de ellos, afectan positiva o negativamente la competitividad; por lo tanto, lograr combinaciones efectivas entre ellos lleva a la innovación, el crecimiento y la eficiencia empresarial. Cabe señalar que estos factores son aplicables a un país, una región, una comunidad y tienen gran utilidad en el ámbito empresarial (Porter, 1990).

De acuerdo con lo anterior, Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019) expresan que “los principales determinantes de la competitividad —y, en consecuencia, del crecimiento económico— incluyen, entre otros, las inversiones en capital, la división del trabajo y el comercio, según la teoría clásica; la intensidad de capital, las inversiones y las políticas gubernamentales de subsidios y tasas, en el enfoque keynesiano; el cambio estructural, la apertura comercial y la inversión extranjera directa, desde el punto de vista de la economía



del desarrollo, y el nivel educativo, el gasto en capital humano, investigación y desarrollo (I+D) e incentivos a la innovación, en la “nueva teoría del crecimiento” (p. 2). Estos factores, sin duda alguna, también hacen parte del sector madera y muebles.

Por otra parte, Ferraz, Kupfer y Haguenaer (1996, citados por Medeiros, Gonçalves y Camargos, 2019), en su artículo “Desafíos competitivos para la industria”, incorporan factores determinantes de naturaleza empresarial, estructural y sistémica, como se evidencia más adelante (gráfica 5).

Gráfica 5. Factores determinantes de la competitividad.



Fuente: Adaptación propia a partir de Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo, p. 5.

En este escenario, los autores establecen estos factores determinantes de la competitividad, con el fin de facilitar el crecimiento y desarrollo económico de las empresas, a través de la formulación de políticas públicas para mejorar el ambiente competitivo del sector al que pertenezcan.

Además, los teóricos del crecimiento endógeno destacaron aspectos como el capital humano (Lucas, 1988), las innovaciones (Romer, 1990; Aghion y Howitt, 1992), la infraestructura (Barro, 1990), las instituciones (Romer, 1986) y la competencia y la apertura comercial (Grosman y Helpman, 1991, citados por Medeiros, Gonçalves y Camargos, 2019, p. 2).

Ahora bien, desde la posición de Castellanos (s.f.), en cuanto a los factores claves para

alcanzar la competitividad, establece como tales la estrategia y planificación, relacionada con la organización interna; la flexibilidad, la investigación y desarrollo; la gestión del capital humano, en cuanto a contratación, capacitación y retención; los sistemas de gestión de calidad, y la innovación y capacidad tecnológica, que tiene que ver con la infraestructura física (pp. 24-31). Adicionalmente, pueden incluirse otros factores, como estrategias de comercialización y distribución, financiamiento y administración de los costos, y la eficiencia de las empresas de apoyo que proveen insumos y servicios entre otros stakeholders.

Gráfica 6. Factores claves para alcanzar la competitividad



Fuente: elaboración propia a partir de Castellanos (s.f.).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), acorde con la ilustración anterior, define claramente la existencia de factores que afectan la competitividad de una empresa, que incluyen el manejo eficiente de los flujos de producción, materias primas e inventarios, así como la gestión efectiva de las interacciones entre la planificación, el marketing, la investigación y el desarrollo, el diseño y la ingeniería. Además, se destaca la capacidad para combinar actividades internas de investigación, desarrollo e innovación, con la cooperación tecnológica de universidades y otras empresas.

Otros factores claves son la capacidad de incorporar definiciones precisas de las características de la demanda y la evolución de los mercados en las estrategias de diseño y producción, así como la capacidad para establecer relaciones exitosas con proveedores y clientes. También se resalta la importancia de mejorar las capacidades de los trabajadores a través de inversiones en formación especializada y de fomentar niveles más altos de responsabilidad por parte del personal en la producción (OCDE, citado por Castellanos, s.f., en Los factores claves para alcanzar la competitividad, pp. 12-15).

Con base en lo expuesto, resulta claro que existen factores internos y externos que

contribuyen a generar competitividad en las empresas. El análisis de estos factores reveló que, en el caso específico del sector madera y muebles, si bien cuenta con un nivel aceptable de competitividad, es necesario tener un entorno institucional que favorezca dicho proceso. Esto implica que la política económica del gobierno regional debe estar orientada hacia el desarrollo y la generación de empleo, y a ejecutar políticas públicas que respalden la gestión económica del sector privado.

La economía del país ha experimentado transformaciones importantes y cambios significativos, debido a las políticas de cada gobierno. Estas acciones han tenido un impacto profundo en los diversos sectores, y el de madera y muebles no ha sido la excepción, generando consecuencias tanto favorables como desfavorables para las empresas y la población. Es fundamental considerar los desafíos y las oportunidades que surgen de esta nueva realidad, con el fin de adaptarse y tomar decisiones estratégicas adecuadas en este entorno de constante evolución.

En la actualidad, las empresas se encuentran frente a diversos desafíos y obstáculos, especialmente debido al contexto de la pandemia y su posterior recuperación. En ese sentido, resulta fundamental que las empresas adquieran conocimiento y reflexionen sobre los factores de competitividad mencionados, así como sobre las sugerencias presentadas en esta investigación. Esto les brinda la oportunidad de desarrollar estrategias e ideas innovadoras que les permitan aumentar su competitividad.



Gráfica 7. Factores determinantes de la competitividad para el sector madera y muebles del municipio de Armenia



Fuente: Ríos, Moreno y Carvajal (2021), a partir del desarrollo de la investigación.

El punto de partida para guiar las empresas hacia un rendimiento destacado, en función del capital intelectual como factor de competitividad y la generación de valor, implica establecer su dirección mediante factores claves de éxito, como la administración estratégica del negocio, la gestión de manera efectiva del capital humano y una estructura definida de investigación y desarrollo, innovación tecnológica, atención al mercado y tendencias adecuadas. Estos elementos no sólo deben considerarse como estrategias, sino también como componentes cohesionados que permitan trabajar hacia la productividad y competitividad de las empresas del sector industrial de madera y muebles.

Estos factores determinantes resultan ser significativos para generar valor en las organizaciones, tanto de manera individual como conjunta. A continuación, se describen algunos aspectos mediante los cuales las empresas del sector madera y muebles pueden crear valor, a partir de los hallazgos encontrados en la investigación:

1. Los procesos de la administración estratégica constituyen una herramienta de gestión que guían a los administradores con una visión clara y precisa de sus empresas y de su ámbito de actuación, ayudándoles en el desempeño de las actividades y, consecuentemente, en el logro de sus metas

y objetivos. Por esta razón, se vale de herramientas externas para analizar el entorno, como la matriz Pestel y las cinco fuerzas de Porter, y algunas de uso interno como la cadena de valor empresarial y la matriz de resultados DOFA. Con base en esto, las organizaciones describen una estrategia de la visión empresarial a través del CMI, lo que les permite tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas, asignar eficientemente los recursos y mejorar el desempeño general de la organización en el corto, mediano y largo plazo.

De esta manera, la relación de la administración estratégica con la generación de valor es significativa, en la medida en que este factor de competitividad genera mayor eficiencia y eficacia en los procesos organizacionales, dado que pueden aprovechar oportunidades y minimizar riesgos, determinando las acciones que llevan al cumplimiento de los objetivos y al rendimiento financiero de las empresas del sector objeto de estudio, desarrollando ventajas competitivas sostenibles.

2. El capital intelectual, por su parte, es un factor fundamental para la generación de valor de una organización, cuanto más efectivamente una organización pueda identificar, desarrollar y gestionar su capital intelectual, mayor será su capacidad para generar valor económico y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Las empresas con una sólida base de conocimiento y experiencia en una determinada industria, están mejor posicionadas para identificar y aprovechar las tendencias emergentes, lo que puede conducir a una mayor generación de valor.

3. Innovación tecnológica. Desarrollar constantemente nuevas ideas, productos, servicios o procesos que agreguen valor a los clientes hace parte de la conexión entre estas variables, debido a que la innovación tecnológica genera valor a las organizaciones en términos de productos o servicios, en



modelos de negocio, en procesos internos o en estrategias de marketing. Las empresas del sector madera y muebles le apuestan a la innovación tecnológica porque necesitan adaptarse a los cambios y sobrevivir a ellos en el mercado, esto aporta a la competitividad empresarial y trae una serie de beneficios, como facilitar los procesos, reducir costos, mejorar la productividad, entre otros. La adquisición de equipos o herramientas que permiten crear nuevos productos o servicios o mejorar los procesos también genera valor a la empresa.

4. Atención al mercado y sus tendencias. Crear productos o servicios únicos y distintivos que ofrezcan características superiores, beneficios adicionales o soluciones innovadoras permite que las empresas del sector madera y muebles generen valor. Así como ofrecer productos o servicios de alta calidad que cumplan o superen las expectativas de los clientes implica garantizar la confiabilidad, durabilidad y sostenibilidad en el mercado en el que operan. La comprensión de la conducta de los clientes es un factor trascendental para las empresas, porque cuando se tienen en cuenta sus necesidades estas sobresalen y se ofrece el producto o servicio más adecuado y oportuno, generando valor.
5. Calidad en el producto o servicio. Proporcionar una experiencia excepcional y positiva en cada interacción con los clientes

genera valor a la organización, puesto que esto implica comprender sus necesidades, anticiparse a sus expectativas, ofrecer un servicio de calidad, ser receptivos a sus comentarios y resolver cualquier problema de manera eficiente, así como demostrar un compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad, considerando el impacto ambiental, social y ético de las actividades de la organización. Esto genera valor al atraer a clientes que valoran estos aspectos y al fortalecer la imagen y la relación con las partes interesadas.

Es fundamental considerar que la generación de valor es un enfoque holístico y continuo que demanda comprender los factores claves de la competitividad, la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno y una cultura de mejora constante.

Finalmente, se hizo un análisis del capital intelectual en sus tres dimensiones: capital humano, capital relacional y capital estructural. Se examinó su relación en la generación de valor en las empresas dedicadas al sector madera y muebles. Este análisis se llevó a cabo mediante la revisión de la bibliografía existente y la recopilación de información, lo cual permitió establecer una conexión entre estas variables.

Con el propósito de exponer de manera integral todo el proceso del capital intelectual aplicado al objeto de estudio, se presentan los aspectos relevantes en términos de cada una de sus dimensiones (tabla 1).



Tabla 1. Aspectos relevantes del capital intelectual del sector madera y muebles del municipio de Armenia.

Capital Humano	Capital Estructural	Capital Relacional
El personal del sector tiene experiencia práctica en su campo, es decir es empírico.	En cuanto a la estructura organizacional de las empresas del sector madera y muebles se encontró que algunas carecen de ella y otras, aunque las tienen es una estructura simple.	La producción de bienes finales en la fabricación, instalación, comercialización y restauración de muebles, tiene un aceptable nivel de competitividad si se analiza su sostenibilidad y trayectoria empresarial a lo largo de los años.
El personal que labora actualmente en estas empresas no está lo suficientemente calificado y no cuenta con certificaciones en competencias requeridas para el sector.	El responsable de la toma de decisiones en la empresa es el gerente o propietario.	La mayoría de las empresas en el sector de muebles se enfocan en atender a clientes de ingresos medios y bajos, adoptando una estrategia de posicionamiento basada en precios asequibles para los consumidores finales. Además, suelen ofrecer políticas de crédito para facilitar las compras a sus compradores.
La experiencia y experticia por las habilidades innatas en la fabricación, instalación, comercialización y restauración de muebles.	En cuanto al uso de la tecnología relacionado con equipos y maquinaria el 80% considera estar en un nivel medio, representado por las micro y pequeñas empresas que utilizan tecnología y 20% en un nivel alto.	Se destaca en cuanto a la satisfacción de clientes externos que los productos presentan una buena relación calidad-precio o que permite atender las necesidades actuales del mercado principalmente local.
La asignación de funciones a los colaboradores, se da teniendo en cuenta los siguientes aspectos: habilidades y destrezas con un 36%, seguido de experiencia 26% y conocimiento 24% y el 10% restante corresponde a todas las anteriores.	Las funciones y procedimientos no están claramente definidos, a través de un manual, lo que conlleva a que haya un nivel bajo de compromiso, por el desconocimiento de la visión, la misión y los objetivos de la empresa.	se ha venido reconociendo la necesidad de diversificar los nichos de mercado como una posibilidad para incrementar los ingresos operacionales.
La falta de iniciativa personal limitada no beneficia el logro de los objetivos, tanto a nivel organizacional como individual.		Se adolece de investigación de mercado que les permita la ampliación del mercado y la diversificación de su portafolio, de información interempresarial y de esfuerzo conjunto, entre los empresarios lo que dificulta la asociativa y alianzas estratégicas.

Fuente: Ríos, Moreno y Carvajal (2021), a partir del desarrollo de la investigación.

En esta perspectiva, el análisis precedente evidencia las condiciones propias del sector, en función a la dinámica competitiva y de sostenibilidad empresarial se hace imperiosa la necesidad de proponer un marco de reflexión estratégico que responda a las particularidades y oportunidades propias de las empresas del sector objeto de estudio, con el fin de fortalecer las actividades que promueven la generación de valor.

Ahora bien, pensando metodológicamente y en función a la relación del capital intelectual con la generación del valor, el procedimiento práctico que se efectuó para llevar a cabo dicho proceso se dio a partir de la identificación de estrategias que permiten la creación de valor desde la

conexión de los objetivos empresariales, con el manejo de recursos y el desarrollo administrativo y financiero de las empresas. Estas estrategias, que a juicio de Waserman (2020) deben estar vinculadas de manera que sus operaciones arrojen resultados que satisfagan las expectativas de productividad y competitividad, implican no sólo la satisfacción en materia de rentabilidad, sino que involucra a toda la empresa como ente generador de valor.

En esa misma línea, el diseño e implementación de estrategias empresariales involucra aquellas actividades que promueven la creación de valor, entre las que se pueden considerar: captar y mantener clientes, atraer el recurso humano con la capacitación requerida, motivar al personal



para el logro de sus metas, ejecutar acciones estratégicas necesarias para maximizar el valor como objetivo permanente, etc.

En ese sentido, fomentar el diseño e implementación de estrategias que conduzcan a la generación de valor en todas las actividades empresariales se le conoce como Gerencia Basada en Valor (Value Based Management, VBM), que para la presente investigación se tomó como referencia enfocada en el mejoramiento de la productividad y la competitividad.

estructural) y las relaciones con los grupos de interés (capital relacional) generan valor en la medida que aportan a la organización el conocimiento para satisfacer las necesidades y oportunidades del mercado.

Discusión

Los resultados expuestos están en concordancia con investigaciones sobre los elementos que impulsan la competitividad y su vínculo con la creación de valor en las organizaciones. Así las cosas, se establece una relación armoniosa o de consistencia entre los resultados y los estudios previos.

Un caso ilustrativo de esta situación es la investigación de Suárez, Pertuz y Acosta (2020), en su estudio titulado "Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria", en el que identificaron varios factores que influyen en la competitividad de las empresas. Entre los que se encuentra el conocimiento, que se considera un activo crucial en el capital intelectual para generar valor en las organizaciones (Ibarra et al., 2017). Otros factores incluyen las relaciones laborales, el nivel de capacitación de los empleados y el acceso a recursos financieros (Saavedra y Tapia, 2011). Según este estudio, los autores concluyen que estos factores tienen un impacto en las organizaciones al perseguir el objetivo financiero fundamental de generar valor y conocimiento, lo cual se traduce en la creación de nuevos modelos de negocio (Saavedra y Tapia, 2011).

La innovación desempeña un papel crucial en las empresas, ya que fomenta el aprendizaje y fortalece su posición competitiva en el mercado (Ahumada y Perusquia, 2016). Según el estudio realizado en las empresas del sector madera y muebles del municipio de Armenia, se encontró que el factor diferenciador de la empresa, es decir, aquello que la distingue de la competencia, varía entre las empresas encuestadas. Para el 43 % de estas empresas (30), el factor diferenciador es la calidad; para el 29 % (20) es la innovación; para el 14 % son los precios y para el 9 % el factor diferenciador es el



Fuente: Thaydeé (2008).

Este esquema accesible, adaptable y aplicado de manera correcta a las empresas del sector madera y muebles permite establecer mecanismos y procesos de gestión más integrados, ya que esto genera resultados favorables tanto para la empresa como para sus propietarios, así como para los actores involucrados en su funcionamiento, como gerentes, empleados, clientes, proveedores, entre otros.

Finalmente, la generación de valor desde la perspectiva del capital intelectual implica involucrar al talento humano con sus habilidades, destrezas y competencias certificadas como fuente de ventaja competitiva (capital humano); así mismo, fomentar una cultura gerencial basada en el valor (capital

servicio. Estos factores determinantes generan valor para la organización.

Por su parte, García, Tumbajulca y Cruz (2021), en su trabajo "Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19", encontraron que la innovación empresarial está relacionada de manera significativa con la competitividad. Según estos autores, las pequeñas y medianas empresas (mypes) que optan por innovar en la forma de ofrecer sus servicios o productos tienen más posibilidades de mantenerse en el mercado a pesar de la crisis. Además, los resultados revelaron que el 81 % de las empresas que implementaron innovación son más competitivas que el 19 % que no lo hizo.

Siguiendo esa misma línea de investigación, un estudio de Martínez, Arellano y Lagarda (2022), titulado "Cultura organizacional y competitividad de las empresas restauranteras y hoteleras de Sonora, México", y con base en Aguilera Enríquez et al. (2011), revela que una empresa necesita contar con capacidades y acciones que superen a las de sus competidores, ya sea en términos tangibles o intangibles. Estas características deben ser únicas y valiosas para sus clientes y partes interesadas, con el objetivo de adaptarse y sobrevivir en su entorno.

Además de lo mencionado, Martínez et al. (2010) señalan que el estudio de la competitividad empresarial resulta complejo debido a la cantidad de variables involucradas. No obstante, en el caso de las pequeñas y medianas empresas, Aragón y Rubio (2005) sostienen que esta competitividad depende de varios elementos, como la solidez financiera, la adopción de tecnología e innovación, las capacidades de marketing y comercialización, la calidad de los productos y servicios ofrecidos, la gestión del talento humano, la capacidad de gestión y toma de decisiones, y por último, el aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en beneficio de la organización.

Las empresas del sector madera y muebles del municipio de Armenia no fueron ajenas al flagelo de la pandemia, poniendo al descubierto

diversos problemas, lo cual resaltó la necesidad de encontrar la mejor estrategia para fortalecerse. Al respecto, se propone una estructura y un enfoque estratégico y financiero que permita a estas empresas administrar sus recursos y capacidades mediante la gestión eficiente del capital intelectual como factor de competitividad y la generación de valor.

Adicionalmente, los factores determinantes de la competitividad establecidos en esta investigación permitieron inferir que el capital intelectual desempeña un papel crucial como factor clave de éxito y está estrechamente relacionado con la generación de valor en las organizaciones. El conocimiento y las habilidades de los empleados, así como la capacidad de innovación y la gestión efectiva de los recursos intangibles, son componentes claves que junto con el capital intelectual permiten la generación de valor en las organizaciones.

Conclusiones

Se logró contextualizar el tejido empresarial actual de la industria de madera y muebles del municipio de Armenia. Fruto de la caracterización, se presentó un panorama general del sector y su dinámica, con énfasis en los siguientes aspectos específicos: número de empresas vigentes, tamaño, clasificación de las actividades CIU y subactividades predominantes. Estos elementos claves permitieron comprender su contribución al crecimiento y desarrollo económico de la región. Además, se determinó que uno de los sectores iconos para la ciudad de Armenia es la cadena productiva de madera y muebles, por su recorrido empresarial ampliamente reconocido, gracias a la experiencia de varios años, lo cual permitió evidenciar la estabilidad, el crecimiento y la aceptable competitividad del sector a lo largo del tiempo.

Se pudo establecer que son muchos los aspectos internos y externos que, a juicio de autores y expertos, son claves para el éxito organizacional del sector industrial y que aportan a la creación de valor en una empresa,



entre los que se encuentran la creatividad y la innovación, el talento humano capacitado, el modelo administrativo aplicado a través de diversas herramientas para el direccionamiento estratégico, las relaciones con clientes y proveedores y su cercanía con estos mediante un plan de mercadeo eficiente, el conocimiento del target, y las tendencias, además del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes, lo cual brinda la oportunidad de generar valor y sostener ventajas competitivas.

El análisis de las tres dimensiones del capital intelectual (capital humano, capital relacional y capital estructural) y su relación con la generación de valor en las empresas del sector industrial de madera y muebles en el municipio de Armenia, reveló una conexión estrecha entre estas variables. Estos elementos se consideran factores fundamentales de competitividad para las organizaciones.

El capital intelectual desempeña un papel crucial en la competitividad, ya que establece los cimientos para la innovación, la diferenciación y la mejora constante en los procesos internos externos de una empresa. A través del capital intelectual las organizaciones generan nuevas ideas, productos o servicios, mejoran su rentabilidad, optimizan la toma de decisiones y establecen relaciones sólidas con los clientes. Esto se refleja en la generación de valor para la empresa.

Las organizaciones que reconocen la importancia del capital intelectual y lo gestionan de manera adecuada tienen mayores posibilidades de competir de manera exitosa en el mercado, puesto que la gestión eficiente del capital intelectual ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores, desarrollar nuevos modelos de negocio, mejorar la calidad de sus productos o servicios y adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, como se pudo evidenciar por la crisis sanitaria del Covid-19.

El capital intelectual es un factor fundamental para la generación de valor y la competitividad de una organización. Cuanto más efectivamente pueda una organización identificar, desarrollar y

gestionar su capital intelectual, mayor será su capacidad para generar valor económico y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente, es pertinente que las organizaciones centren sus esfuerzos en implementar estrategias de crecimiento productivo y de modelos de gestión empresarial, como la gerencia basada en el valor GBV, que combinen factores de direccionamiento estratégico gerencial que generan valor para la organización en los que puede involucrarse el capital intelectual como factor de competitividad.

Agradecimientos

Los autores expresan su gratitud a las empresas del sector de madera y muebles del municipio de Armenia que colaboraron en este estudio, así como a los directivos y la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Quindío, que facilitaron el desarrollo de este trabajo de investigación y producción académica.

Referencias

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson.

Begoña & Quintanal (s.f.) Métodos de investigación y diagnóstico en la educación MIDE.

Cabrera, A. M., López, P. A., & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Bogotá: Ediciones Universidad Central de Colombia. Documentos de Investigación, 8-54.

Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío (2021). Base de datos de las empresas del sector Industrial de madera y muebles del municipio de Armenia.

Castellanos, C. (s.f.) Factores claves para alcanzar la competitividad. Carmen Castellanos, editora de El Empresario / El Economista. Disponible en <https://docplayer.es/21823943-Factores-clave-para-alcanzar-la-competitividad-carmen-castellanos-editora-de-el-empresario-el-economista.html>.



Cea D'Áncora, M.A. (1999) Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.

Conpes 3527. Política Nacional de competitividad y productividad. Recuperado de <http://cenired.org.co/index.php/publicaciones/documentos-de-interes/item/40-documento-conpes-3527>.

Edvinsson, L., & Malone, M. (1998) El capital intelectual: cómo identificar y calcular el valor inexplorado de los recursos intangibles de su empresa. Bogotá: Editorial Norma.

Felizzola H, & L, Carmenza (2014). Lean Six Sigma en pequeñas y medianas empresas: un enfoque metodológico. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 22(2), 263-277. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052014000200012&script=sci_abstract.

García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 12(2), 99-110. ISSN-e 2219-7168. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8188487>.

George, D., & Mallery, P. (1995), SPSS/PC + step by step: a simple guide and reference, Wadsworth publishing company Belmont, CA. EE.UU. El alfa de Cronbach.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, México: Editorial McGraw-Hill Education.

Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. Revista Cepal 129. Disponible en <http://www.cepal.org/es/publicaciones/tipo/revista-cepal>.

Martínez Aragón, C. L., Arellano González, A., & Lagarda-Leyva, E. A. (2022). Cultura

organizacional y competitividad de las empresas restauranteras y hoteleras de Sonora, México. Ciencias Administrativas, (19). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511667706009>.

DOI:
<https://doi.org/10.24215/23143738e095>.

Méndez, C. (2020) Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales (5ª. Ed.) Alpha Editorial.

Prieto, R., Villasmil, M., & Urdaneta, L. (2011). Gestión humana en organizaciones postmodernas. base fundamental hacia la excelencia organizacional. CICAG, 8 (2), 1-13

Porter, M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Recuperado de <http://www.uic.org.ar/intranetcompetitividad/1%20c2%ba%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>.

Porter, M. (1995). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. México: CECSA.

Romero-Suárez, D., Pertuz, V., & Orozco-Acosta, E. (2020). Factores determinantes de competitividad e integración organizacional: revisión sistemática exploratoria. Revista de Investigación, 10(2), 45-60. DOI: [Vol. 31(5), 21-32 (2020) <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>] <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n5/0718-0764-infotec-31-05-21.pdf>.

Thaydeé, G. (2008). Gestión estratégica como fundamento para la generación de valor en las empresas del sector carbonífero. Management Strategy like Foundation for the Generation of Value in the Companies of Coal Industry.

Waserman (2020). Gerencia del valor: incremente la rentabilidad de su negocio Disponible en <https://docer.com.ar/doc/en1v58>.

