

# Consolidación del valor corporativo como estrategia para viabilizar microempresas del sector servicios en Bogotá

Manuel Fernando Cabrera Jiménez,\* Yessica Adriana Ríos\*\*

Recibido: 31 de mayo de 2024

Evaluado: 4 de mayo de 2025

Aprobado: 1 de junio de 2025

Artículo de investigación

\* Doctor en Estudios Políticos. Líder de investigación, programa Comercio Internacional, Universidad ECCI, Bogotá (Colombia). Correo electrónico: [mcabreraj@ecc.edu.co](mailto:mcabreraj@ecc.edu.co).

 <https://orcid.org/0000-0003-1030-8626>

\*\* Magíster en Logística y Comercio Internacional. Profesora investigadora, Universidad ECCI, Bogotá (Colombia). Correo electrónico: [ypenar@ecc.edu.co](mailto:ypenar@ecc.edu.co).

 <https://orcid.org/0000-0002-3818-1949>

## Resumen

El presente artículo tiene como objetivo identificar de qué manera la generación de valor corporativo en las microempresas posibilita su perdurabilidad y viabilidad comercial, expresada en la consolidación de redes con proveedores y clientes, optimizando sus procesos internos. Metodológicamente se desarrolla una investigación correlacional, con análisis cuantitativo, procedimiento que permite encontrar una incidencia discreta, pero existente, de la relevancia de la misión y visión frente al fortalecimiento y creación de valor corporativo. Igualmente, se observa que la existencia de relaciones fuertes con proveedores favorece la construcción de marca en el mercado local y, a la vez, incide en la percepción positiva y de confianza frente al mercado; sin embargo, esta tendencia no se presenta como una generalidad en el sector, identificándose la necesidad de capacitación y generación de estímulos exógenos que mitiguen los riesgos de baja perdurabilidad de las microempresas del sector servicios en Bogotá.

**Palabras clave:** perdurabilidad empresarial; microempresas; sector servicios; valores; microeconomía; producción, precios y estructura del mercado; distribución del tamaño de las empresas.

**Clasificación JEL:** B21, C14, L11.

# Consolidation of Corporate Value as a Strategy to Ensure the Viability of Microenterprises in the Service Sector in Bogotá

## Abstract

This article aims to identify how generating corporate value in microenterprises enables their longevity and commercial viability, as reflected in the consolidation of networks with suppliers and customers, as well as the optimization of internal processes. Methodologically, a correlational study with a quantitative analysis was conducted, which allowed for the identification of a modest but existing impact of the relevance of mission and vision statements on the strengthening and creation of corporate value. Similarly, strong relationships with suppliers were found to support brand building in the local market and positively influence market trust and perception. However, this trend is not widespread across the sector, revealing the need for training and the implementation of external incentives to mitigate the risks associated with the limited longevity of microenterprises in Bogotá's service sector.

**Keywords:** microeconomics; production, pricing, and market structure; size distribution of firms; business longevity; microenterprises; service sector; values.



Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

## INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas o medianas empresas (mipymes) son un actor fundamental del tejido empresarial en América Latina, incidiendo en varias dimensiones sociales y económicas, lo que se expresa en el número total de empresas formalizadas y la creación de empleo, así como en su aporte al producto interno bruto (PIB) en la región latinoamericana, que está en promedio en un 25 %, situación que contrasta con la Unión Europea, donde esta cifra alcanza, en promedio, el 56 % (Correa et al., 2020 p. 9). Esta realidad obedece, entre otras razones, a que el crecimiento económico de un país se dinamiza, en parte, debido a la implementación de programas y políticas estatales que favorezcan el buen desarrollo del sector público, aunado a la capacidad del sector privado de generar productos y servicios que respondan a las expectativas del mercado de acuerdo con su capacidad financiera y de producción, siendo las mipymes una fuente de expansión económica en el territorio; en este sentido, el sector empresarial se identifica como una fuente de desarrollo económico y social a nivel mundial en el actual contexto de la economía de mercado (Hobsbawm, 2000). Desde esta perspectiva, a nivel global se busca generar un dinamismo interno en cada país, que responda desde sus capacidades endógenas a las demandas del sector económico local; este enfoque crea una clasificación de las empresas teniendo en cuenta su capacidad de producción, estabilidad financiera, valor de activos, generación de empleo y régimen de tributación, principalmente (Roll, 2010).

En el contexto empresarial colombiano, las pequeñas y medianas empresas (mipymes) representan el 91 % del total de compañías en el territorio –con mayor riesgo de desaparecer en comparación con las grandes empresas–, y juegan un papel relevante en la economía colombiana, con un aporte en la generación de empleo y fomento del emprendimiento y la circulación de recursos financieros, así como un aumento de la oferta de bienes y servicios. Dentro de este escenario, las microempresas y pequeños negocios se estima que crean el 65 % del empleo y representan el 35 % del PIB (ANIF & Santa María-Salamanca, 2021). En este sentido, teniendo en cuenta la importancia de las mipymes en el desarrollo económico y social del país, se hace necesario un apoyo tangible por parte del gobierno, que disminuya el riesgo de quiebra, así como la informalidad y vulnerabilidad financiera y, a la vez, potencialice su crecimiento en virtud de una mayor capacidad de generación de bienes y servicios con valor agregado (Picón et al., 2024).

En este contexto, las mipymes en Colombia se enfrentan a un escenario de alto grado de incertidumbre frente a su subsistencia en el mediano y largo plazo,

entre otras por el descuido estatal y la falta de programas y políticas públicas que fortalezcan sus capacidades (Gómez et al., 2022), así como por el alto grado de informalidad, principalmente de las microempresas, las cuales no cuentan con un proceso de planificación organizacional ni gerencial claro, que permita evidenciar valores corporativos como base para su desarrollo, enfrentándose a un proceso permanente de improvisación y gestión deficiente, lo que ha ocasionado en gran medida la quiebra y desaparición del negocio en un lapso promedio de 1 a 2 años (DANE, 2025).

Bajo este panorama, se puede identificar como el problema central del presente artículo la baja capacidad de las mipymes del sector comercio y servicios en la ciudad de Bogotá para generar valor corporativo, lo que afecta su capacidad de perdurabilidad en el mercado y, por ende, su aporte al crecimiento económico del territorio. Dicho problema puede obedecer, entre otras causas, a la falta de productividad de la unidad de negocio, así como a su baja capacidad financiera, tecnológica y organizacional, lo que afecta las relaciones con el entorno del mercado y, en consecuencia, sus márgenes de rentabilidad. Por otro lado, faltan políticas públicas para su apoyo, desconociendo su relevancia en el crecimiento económico del país; de igual forma, existe improvisación en la gestión corporativa, lo que lleva en muchos casos a inestabilidad financiera, que se complejiza con una baja capacidad para generar valor agregado diferenciador frente a sus clientes. Esta realidad se agudiza por variables exógenas propias de la competencia de mercado, factores de prácticas culturales, así como por la informalidad de los procesos. Bajo este panorama surge como pregunta central: ¿Cómo la existencia de una estructura organizacional en las mipymes del sector comercio y servicios en Bogotá, incide en la generación de valor corporativo como base para la perdurabilidad empresarial?

Como hipótesis para su correspondiente validez o falsación se proponen dos enunciados para comprender mejor el fenómeno abordado (Hernández et al., 2006): como H0 se plantea que las mipymes, en su modalidad de micronegocios, no consideran relevante tener misión y visión, lo que lleva a la informalidad en el manejo de los procesos organizacionales y financieros, sin incidir en la gerencia del negocio, lo que genera procesos administrativos no planificados y sin contexto en su gestión, y limita la generación de valor corporativo, con impactos en la proyección del negocio. Como H1 se identifica que sí hay incidencia de la misión y visión en las mipymes, las cuales impactan la generación de valor corporativo y tienen efectos en su dinamismo en el mercado en que participan.

El proceso de recolección de datos primarios se logra a partir del uso de una encuesta diseñada con base en La Gran Encuesta PYME, segundo semestre de 2020, que cuenta con 33 ítems aplicados en una muestra de 385 micronegocios estadísticamente válidos frente al universo de ciudad.

## APROXIMACIÓN A LA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el campo de las tendencias de investigaciones que articulan la correlación de componentes entre valor corporativo y gestión de mipymes, se han identificado algunas perspectivas que se centran en comprender cómo, desde su naturaleza, tienden a mantener la generación de capacidad de valor, muchas veces descosiendo dimensiones de tipo exógeno que modelan e inciden en su desempeño, así como componentes estructurales propios de su alcance y prospectiva. Algunos estudios evidencian una intensión por abordar esta problemática en un contexto de la capacidad para la adaptación empresarial, lo que conlleva un proceso de replanteamiento de procesos internos e inversiones (Palmera et al., 2023).

Sin embargo, también se observa que el incremento en el uso de tecnologías conlleva un aumento en el riesgo de ciberseguridad, lo que, de acuerdo con las limitantes de las mipymes, puede asumirse como un escenario de alto grado de complejidad debido, entre otros, a los costos y protocolos requeridos. Así mismo, en términos de Bella et al. (2024), se evidencia que temas de orden ambiental, sostenibilidad y talento humano requieren procesos internos que potencialicen la capacidad de generación de valor desde el saber hacer de la pyme, fomentando una articulación planificada con el entorno y las normatividades vigentes. Estas perspectivas, no ajenas a la necesidad de innovar, llevan a que varios estudios se aborden desde estrategias de *marketing* alternativo que respondan a la segmentación del mercado, siendo este un recurso potencial para el desarrollo comparativo, campo abordado en el contexto colombiano (Patiño Jacinto et al., 2018).

También se destacan estudios relacionados con la ética y la cultura organizacional en el campo de las pymes, observándose con gran recurrencia en varios de estos estudios el uso de metodologías de análisis cualitativo, las cuales emplean técnicas de recolección de percepciones en virtud de la particularidad del hacer de la pyme, algunas analizadas bajo modelos descriptivos o correlacionales.

A lo largo de la evolución del pensamiento económico contemporáneo, según Villegas (2016), en el marco de las economías liberales, a partir de inicios del

siglo XX las empresas han jugado un papel relevante en términos de desarrollo, con especial protagonismo en el contexto del “nuevo orden mundial”, gestado desde los años cincuenta con el auge del modelo fordista y la producción en serie, la transnacionalización y el dinamismo de las importaciones de materias primas, y el origen de la teoría de la globalización, entre otros factores (Hobsbawm, 2000). Así, las grandes empresas eran consideradas como el principal agente con capacidad de concentración de capital, las cuales eran reconocidas por su solidez financiera y posicionamiento de marca, incidiendo desde sus características en el comportamiento del mercado, creando en muchos casos monopolios que opacaban la posibilidad actores como las mipymes, que se consideraban como agentes que distorsionaban el mercado (Requeijo, 2005) y, por ende, el proceso de desarrollo. Esta perspectiva se replantea de forma gradual desde los años setenta, a partir de la crisis global del petróleo, cuando las pequeñas y medianas empresas adquieren reconocimiento en el crecimiento económico, resaltando su capacidad para la generación de empleo, su flexibilidad para ajustarse al cambio generado por la innovación incidente en la estabilidad del crecimiento económico local (Picón et al., 2024).

El vínculo existente entre desarrollo empresarial y económico es indisoluble en una economía fundamentada en los principios de democracia y reconocimiento del sector privado, donde se promueven los derechos de asociatividad y generación de utilidades (González, 2022), sincronizados con el reconocimiento del orden normativo propuesto por el establecimiento estatal, el cual armoniza la relación entre empresa y Estado en virtud de las capacidades y características del sector productivo del territorio, así como de los incentivos y las regulaciones públicas (Zapata & Chávez, 2018). Hoy por hoy, frente al agotamiento del sistema financiero global y sus asimetrías, principalmente en países en desarrollo, las mipymes se han convertido en un componente fundamental para el desarrollo de las economías, asumiéndose como un actor dinamizador y flexible, que se ajusta frente a las corrientes globalizantes de las multinacionales que pretenden la homogeneización del mercado y, por ende, el control transnacional de los compradores (Stiglitz, 2006).

En promedio, las mipymes emplean entre 10 y 250 trabajadores y operan en un entorno formal, muchas de ellas con expansión regional y transfronteriza, a diferencia de los micronegocios, que en promedio cuentan con 1 a 10 empleados, y la mayoría de sus actividades y operaciones son de índole informal y local (Cuevas Oviedo, 2013).

Por su parte, el modelo de gestión de las mipymes que prima en Latinoamérica, en particular micronegocios, se diferencia en gran medida de las empresas de mayor tamaño por tener baja capacidad de acceso a recursos tecnológicos, estructura organizacional y flujo de capitales, factores que condicionan el desarrollo de innovación y la consolidación de una estructura operacional que genere una cultura empresarial, lo que condiciona su capacidad de gestión y generación de valor corporativo, el cual se fortalece a partir de gerenciar de forma óptima los procesos internos de la organización y sus relaciones con actores externos que favorezcan la eficiencia corporativa, siendo esta una de las mayores debilidades de los micronegocios, realidad que conlleva riesgo de baja perdurabilidad de la mipyme en el mercado objetivo (Bravo, 2021).

En el contexto de las mipymes, los micronegocios con menos de 10 empleados se asumen como unidades de generación o comercialización a menor escala, con capacidad limitada para interactuar en el mercado local, con baja capacidad para dinamizar la generación o comercialización de bienes y servicios. Sin embargo, los micronegocios se enfrentan a competidores robustos, los cuales pueden aprovechar la baja capacidad de generación de valor agregado de las mipymes en su categoría de micronegocios, condicionando a la vez los aportes al crecimiento económico del entorno, factores que en los últimos años han incidido en la productividad nacional a nivel regional (Hoyos, 2023).

La creación de mipymes se incrementa en muchos casos por las inequidades sociales y la falta de oportunidades laborales del sistema, donde las personas reconocen habilidades particulares, cuentan con un pequeño capital y, en muchos casos, disponen de mano de obra de familiares como base para el desarrollo del emprendimiento propuesto (Sigcha et al., 2024). Frente a este escenario, se evidencia una baja formalización del negocio que muchas veces se queda en la buena intención de generar unidades productivas que subsanen la falta de oportunidades e ingresos para sus propietarios o familiares, carentes de estudios de viabilidad financiera y organizacional, riesgos corporativos, reconocimiento del dinamismo de la competencia, caracterización y segmentación del mercado, planteamiento de objetivos con sus estrategias asociadas, cálculo y proyección de costos operativos, cadenas de confianza con proveedores, proyección de ventas, fuentes de financiación y generación de valor diferenciador, entre otros (Salazar de los Ríos et al., 2016), siendo estos requisitos prioritarios para ganar productividad y gradualmente incrementar la competitividad.

Sin embargo, está planteado el debate sobre el grado de competitividad de las mipymes a nivel mundial, asunto de amplia discusión y relevancia frente a los discursos del desarrollo actual, donde se observa que en general en los países a nivel global el 95 % de sus empresas pertenecen a esta categoría (Ibarra Cisneros et al., 2017). Bajo este panorama, se correlacionan los términos competitividad, empleabilidad y crecimiento económico en escenarios macro y micro en términos de país y a nivel empresa, triada que desde su desempeño incide directamente en la calidad de vida de los ciudadanos y el aporte al PIB asumiendo las mipymes como actor relevante y dinamizador de la economía global.

### **Dinamismo de las mipymes en Colombia**

La evolución de las mipymes en Colombia se vincula con el nivel de desarrollo empresarial y del sector productivo, de acuerdo con el avance industrial y tecnológico, que condiciona el grado de desarrollo de la economía nacional en el contexto de la economía de mercado. Su reconocimiento surge desde los años ochenta como agentes generadores de empleo y recursos al PIB nacional, articulando normatividad regulatoria con capacidades y fomentos potencializados desde el gobierno y también desde el sector privado de acuerdo con la estructura económica del país, siendo reconocidas como vitales para el desarrollo (Cuevas, 2013).

En el contexto nacional, las mipymes han transitado por un escenario complejo, donde muchas de ellas han enfrentado los desafíos propios de un país en desarrollo, con bajas oportunidades y falta políticas públicas de fomento, lo que conlleva problemas estructurales en su financiamiento y viabilidad; así mismo, la falta de agremiaciones que fomenten la asociatividad, el incremento del contrabando, la competencia desleal y las altas cargas tributarias y administrativas llevan a incrementar el riesgo de subsistencia. En términos normativos, en la [tabla 1](#) se presenta una revisión de las normas establecidas en Colombia para el incentivo del desarrollo económico que permean el emprendimiento y, por ende, constitución de mipymes (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2024).

Bajo este compendio normativo y su alcance en términos de estímulo y regulación, se puede observar que las mipymes desempeñan un papel relevante en términos económicos y sociales en el territorio nacional, con alta preponderancia en la reducción de la pobreza, la disminución de la desigualdad y la creación de nuevos puestos de trabajo; ayudando a la economía y la generación de inclusión social; además, fomenta la innovación y el emprendimiento como alternativa de desarrollo

Tabla 1.

*Revisión de la normatividad vinculante para mipymes*

<b>Normatividad o ley</b>	<b>Alcance</b>
Ley 67 del 26 de diciembre de 1979	Fomento del comercio exterior
Ley 590 del 10 de julio de 2000	Fomento al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes)
Ley 905 del 2 de agosto de 2004	Se modifica la Ley 590 de 2000 y se plantean otras disposiciones
Documento Conpes 3527 de junio 23 de 2008	Se establece la política nacional de productividad y competitividad
Ley 1314 del 13 de julio de 2009	Se regulan los principios y las normas de contabilidad e información financiera, se indican las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades vigilantes
Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010	Ley de generación y formalización para el empleo en Colombia
Ley 1676 del 20 de agosto de 2013	Se establecen procedimiento a líneas de crédito mipymes
Ley 1753 del 9 d junio de 2015	Formalización del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018
Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	Promoción del emprendimiento y empleo juvenil
Ley 1793 del 7 de julio de 2016	Costos servicios financieros mipymes
Ley 1819 de 29 de diciembre 2016	Reforma tributaria estructural
Ley 1955 del 25 de mayo de 2019	Formalización Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022
Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020	Fomento al emprendimiento en Colombia
Decreto 1860 del 24 de diciembre de 2021	Marco regulatorio del emprendimiento en Colombia

Fuente: construcción propia con base en datos del [Ministerio de Comercio Industria y Turismo \(2024\)](#).

convirtiéndose en un agente transformador del entorno, con un potencial amplio que sin duda requiere mayor atención estatal para fortalecer sus capacidades e incrementar su valor en la sociedad ([ANIF & Santa María-Salamanca, 2021](#)).

En términos de viabilidad, las mipymes en Colombia han evidenciado un mayor crecimiento a partir del establecimiento de la Política Nacional de Emprendimiento en 2009, con la cual se pretendió incentivar el emprendimiento y fortalecer la generación de nuevas empresas; esta política es propuesta bajo el documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes 3527) de junio 23 de 2008 que establece la política nacional de productividad y competitividad ([Cuevas, 2013](#)). Este comportamiento puede entenderse como una alternativa a las problemáticas sociales

de desempleo y falta de oportunidades para la población en países en desarrollo; así mismo, en términos económicos y evaluando experiencias internacionales, las microempresas y los micronegocios tienden a incrementar la productividad nacional a mediano y largo plazo a partir de su consolidación y optimización de procesos, como se observa en países como Estados Unidos, Japón y Alemania, lo que favorece la generación de innovación y, en general, mejores condiciones sociales (Husted & Melvin, 2017).

En Colombia, las empresas se organizan según su tamaño en grandes, mipymes y microempresas, las cuales se desarrollan en escenarios diversos según la actividad económica principal que desarrollen; no obstante, en el sector servicios se encuentra el mayor número de microempresas en el país. Durante el año 2022, se presentó un alto número de registros de nuevas empresas ante las Cámaras de Comercio, las cuales presentaron el siguiente dinamismo según su tamaño:

De acuerdo con el tamaño de la empresa medido por el valor de sus activos, se evidencia que el conjunto de nuevas unidades productivas está conformado principalmente por microempresas (99,6 %) seguido por las pequeñas (0,37 %) y las medianas y grandes (0,03 %). Estas cifras ratifican la importancia de las pequeñas unidades productivas en la economía del país. (Confecámaras, 2023, p. 2)

Este comportamiento demuestra cómo la tendencia nacional favorece un incremento en la generación de mipymes, en un escenario donde el estancamiento en la generación de grandes empresas afecta el desarrollo del país, reconociéndose en estas unidades la posibilidad de generar empleos según su categoría de pequeños negocios (entre 1 y 10 empleos) en un contexto local, y a los micronegocios (que generan por lo menos 1 empleo), observándose así una gran proliferación de estas unidades de negocio en el sector comercio: “Los tres sectores con mayor participación en la creación de empleos son: comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos (33,3 %), alojamiento y servicios de comida (15,7 %), e industrias manufactureras (11,3 %)” (Confecámaras, 2023, p. 2).

En el contexto de la economía de mercado, las empresas juegan un rol destacado en el desarrollo de un país, ya que potencializan la productividad, la generación de empleo y aumentan la oferta de bienes y servicios. En el entorno colombiano, las empresas se organizan, según su tamaño, en grandes empresas (con activos totales mayores a 30.000 smmlv), medianas empresas (con un capital entre 5.001 y 30.000 smmlv), pequeñas

empresas (entre 501 y 5.000 smmlv), y, finalmente, microempresas (con patrimonios totales hasta 500 smmlv) (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

Igualmente, se observa que por actividad económica en 2022, según el Registro Único Empresarial y Social (RUES), se incrementó el registro de empresas de servicios, creándose 131.664, lo que representa un incremento del 5,9 % frente al año anterior, siendo la de mayor expansión frente a otras actividades como comercio con 121.068, donde se evidenció una contracción de -4,4 en creación de nuevas empresas, o la agricultura con 6.012, observándose una variación positiva de 11 % frente al periodo anterior, lo que generó en total 310.371 empresas de diferente tamaño y actividad económica creadas a nivel país (RUES, 2023).

Para el primer semestre de 2023, según la [Cámara de Comercio de Bogotá \(2023\)](#), en la capital se registró la creación 426.905 nuevas empresas, lo que representó el 81,1 % del total nacional de empresas registradas, donde las microempresas representan el 99,8 %: en el sector servicios se agrupa un 55,4 %, mientras que en el sector comercio el 29,8 %, presentando una variación de -6 % en generación de nuevas compañías frente a 2022. Estas empresas se ubican principalmente en las localidades de Suba (12 %), Kennedy (11 %), Engativá (10 %), Usaquén (8 %) y Chapinero (6 %). Así mismo, se identificó que de cada 10 empresas que se crean en la ciudad, al cabo de un año desaparecen 7 ([El Nuevo Siglo, 2022](#)). Igualmente, se puede observar que el dinamismo económico de la ciudad en gran parte se soporta en la solidez y capacidad de desarrollo de las mipymes registradas, lo que lleva a la necesidad de incrementar su fortalecimiento a nivel financiero, competitivo, productivo y de servicios, con la finalidad de que sean una fuente de empleo estable y logren responder a las dinámicas del mercado local generando valor agregado.

### **Importancia del valor corporativo**

Cuando se habla de valor corporativo se aborda un concepto multifacético amplio, que se vincula con diferentes aspectos estratégicos y operativos de una organización. Su declaración e interiorización potencializan el posicionamiento de marca y, por ende, mejoran su reputación frente al mercado y la competencia, permitiendo consolidar una identidad corporativa fundamentada en principios, que se expresan en la misión y visión orgánica y, a la vez, se instrumentalizan bajo la toma de decisiones en las dimensiones táctica y operativa, favoreciendo la construcción de vínculos con agentes externos, lo que representa mayores posibilidades de transferencias y apropiación

de tecnología y recursos financieros, así como acceder a conocimiento estratégico, lo que potencializa la eficiencia operativa y mejora capacidad de adaptación frente a los cambios exógenos del entorno (Han & Wu, 2024).

El valor corporativo se comprende como el acumulado que ostenta una empresa en términos de reconocimiento en el mercado, los activos físicos y financieros, y también la marca, la reputación, los valores, la identidad, el talento humano, el saber hacer, los vínculos con su cadena de producción, la comercialización con *stakeholders* y la potencialización de (redes) fortaleciendo un mejor servicio en el desempeño de la compañía (Méndez Pinzón & Gómez Osorio, 2017).

El valor corporativo para las mipymes tiene un relevancia vinculante con su posibilidad de permanencia en el mercado, debido a su estructura en muchos casos frágil administrativa y financieramente, lo que lleva a un incremento en los riesgos internos y externos que afectan su estabilidad; en este sentido, la declaración de la misión y visión de forma estratégica, y su instrumentalización en la operatividad de su razón de ser, conlleva una mejor forma de administrar sus recursos que redunde en mejor percepción de su oferta de servicio al cliente, diferenciándose en el mercado, incrementando la interacción con sus clientes (Mora Riapira et al., 2015). Así mismo, los valores corporativos fomentan un entorno laboral que optimiza las capacidades del talento humano, mejorando así la productividad y generación de valor agregado. Finalmente, la capacidad de adaptación a los nuevos entornos demanda un uso apropiado y actualizado de las tecnologías como base para incrementar la eficiencia, asumiendo los valores corporativos como fuente de competitividad. Por estas razones, las mipymes deben orientarse a construir valor corporativo como un punto de base para el desarrollo de la unidad estratégica, independientemente de su tamaño y sector, potencializando así en el tiempo una mejor oportunidad de éxito.

En este sentido, frente a las actuales dinámicas del sector productivo y empresarial moldeado por altas demandas de competitividad y eficiencia en el manejo de sus recursos, en virtud de responder a unas necesidades definidas de un nicho de mercado particular, las mipymes en el contexto de bienes y servicios se enfrentan a los retos de cómo sostenerse en el mercado y cómo generar valor agregado para diferenciarse (Correa et al., 2020). Los valores corporativos se sustentan en la ética y el comportamiento ético de los seres humanos en su interacción colectiva, considerados estos como atributos racionales que moldean la acción de las personas, cuya declaración y apropiación son consideradas de uso exclusivo de cada compañía.

Estos valores surgen de las personas y están permeados por su cultura, creencias y nivel de educación (Apaza Paucara & Apaza Flores, 2022). En este mismo escenario, desde la perspectiva de Barrios Pineda (2018), la declaración de valores corporativos fomenta la cohesión y el fortalecimiento del desarrollo del talento humano en la organización generando vínculos fuertes entre personas y empresa, incrementando el grado de pertenencia y confianza mutua, lo que impacta positivamente la toma de decisiones y, por ende, el logro de las estrategias de la compañía.

Los valores deben estar articulados con la declaración e interiorización de la misión y visión, los cuales se consideran como la base de la estructura organizacional y están encaminados a moldear el desarrollo de la compañía (Carrero Morales, 2019), en este sentido, su declaración e interiorización se asumen como un factor relevante para la generación y proyección de valores corporativos en el entorno de operación de la organización. Bajo estos parámetros, es necesario resaltar la relevancia que tienen los valores corporativos en la consolidación y proyección de la compañía, siendo un pilar filosófico y pragmático que permea las diferentes áreas y acciones de la misma, así como el comportamiento de sus empleados expresado como un talento inmaterial de esta, que incide a nivel interno y externo en el accionar orientado al logro de metas establecidas, comportamientos que se deben evidenciar en coherencia con los valores declarados y las acciones realizadas. En este sentido, las organizaciones construyen identidad y se posicionan como líderes y modelos por seguir en su campo de acción, independientemente del tamaño y la participación en el mercado del negocio establecido (Han & Wu, 2024).

## METODOLOGÍA

El presente artículo se construye a partir del desarrollo de un proceso de revisión documental, el cual sirve como base para la identificación de la problemática y la delimitación del problema asociada a su correspondiente pregunta central de investigación. Se desarrolla una investigación de tipo correlacional, bajo análisis estadístico; para tal fin, se realiza recolección de datos primarios bajo una encuesta estructurada que parte de la definición de una muestra estadísticamente válida. Se verifica un marco estadístico que determina la muestra: según datos oficiales en Colombia, en 2023 se ubican 426.905 micronegocios registrados en la Cámara de Comercio (2023) en actividades económicas de comercio y servicios. La muestra se define a partir de un error muestral de 0,5 % y un grado de confianza de 95 % = 385 mipymes como muestra válida para el análisis propuesto (Álvarez-Gayou, 2003).

### Tamaño de la muestra finita:

Parámetro	Valor
N	426905
Z	95 % 0,957 21,96
E	5 %
p	50 %
q	50 %
n	385

n: tamaño de la muestra buscada

N: tamaño población

Z: parámetro estadístico que depende del N de confianza

e: nivel de error

p: probabilidad de que ocurra el evento (éxito)

q: probabilidad de que ocurra el evento (fracaso)

La recolección de los datos primarios en la muestra calculada de 385 microempresarios se obtiene con un instrumento diseñado con base en La Gran Encuesta PYME Segundo semestre de 2022 elaborada por ANIF - Centro de Estudios Económicos, ajustado a las particularidades de las microempresas, el cual cuenta con 32 preguntas cerradas en escala Likert, organizadas en dimensiones como perfil socioeconómico de los micronegocios, problemáticas exógenas, problemáticas endógenas, dinámicas de desarrollo local y valor corporativo. Así mismo, se tienen en cuenta datos oficiales de entidades nacionales para el análisis estadístico y el modelo de regresión propuesto.

Como dimensiones se identifica el perfil socioeconómico, las características de la mipyme, la actividad económica y la gestión organizacional, las cuales se expresan en variables tales como: Actividad económica, Rango de edad propietario, Género propietario, Fuentes financiación, Estado civil propietario, Empleados vinculados, Tiempo de años micronegocio y Nivel educativo propietario, a partir del desarrollo de un estudio transversal con datos recolectados en una muestra de 385 mipymes, en el contexto de la ciudad de Bogotá. Estas variables son consideradas relevantes para identificar la consolidación de valor corporativo como factor de competitividad en los agentes estudiados.

Para abordar este problema y validar o falsear la hipótesis planteada, se propone una metodología de tipo descriptivo desarrollada en dos enfoques particulares: por un lado, un análisis cuantitativo de correlación de variables en un modelo estadístico, a partir del análisis de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo

realizado, los cuales se procesan por medio del *software* SPSS, proponiendo anualmente una tabla de frecuencias que dé cuenta del comportamiento individual de cada reactivo propuesto. Para identificar la cohesión en el instrumento se propone desarrollar una prueba de fiabilidad alfa de Cronbach, así como la correlación Rho de Spearman en relación con la hipótesis central planteada, para posteriormente realizar una regresión lineal que permita dar cuenta de si existe o no correlación entre las variables, validando por la prueba de Anova (Aguilera Hintelholher, 2013).

Para el diseño del instrumento para la recolección de datos se estableció un enfoque de reactivos o preguntas cerradas bajo una escala Likert, con niveles de valoración definidos así: 1: “Muy bajo” lo que representa un reconocimiento nulo del ítem, 2: “Bajo” lo que lleva a identificar un mínimo reconocimiento de la afirmación o pregunta, 3: “Medio” es un término medio o neutral sin mayor reconocimiento positivo o negativo, 4: “Alto” se manifiesta un reconocimiento o estar de acuerdo con el ítem, 5: “Muy Alto” expresa estar totalmente de acuerdo y relacionado con el enunciado (Álvarez-Gayou, 2003). Se observó el comportamiento de cada ítem y se evidenció un panorama general frente a la problemática identificada.

## RESULTADOS

A partir de los hallazgos obtenidos, se identifica que estos obedecen a los resultados de un proceso investigativo transversal, el cual tuvo como base las dimensiones expuestas: el perfil socioeconómico, características de la mipyme, actividad económica y gestión organizacional instrumentalizadas en los siguientes reactivos: Actividad económica, Rango de edad propietario, Género propietario, Fuentes financiación, Estado civil propietario, Empleados con vinculados, Tiempo de años micronegocio y Nivel educativo propietario.

Tomando los datos de la muestra realizada en mipymes en Bogotá (Colombia), sector servicios, en 385 micronegocios se realiza análisis estadístico y planteamiento de modelo de regresión, estimando la probabilidad de incidencia de las variables propias de los valores corporativos por medio de técnicas estadísticas como alfa de Cronbach, chi cuadrado, Rho de Spearman y Regresión Lineal para falsear o validar las hipótesis H0 propuestas en el campo de las ciencias sociales económicas (Kerlinger & Lee, 2008).

Tabla 2.

*Frecuencias y caracterización socioeconómica*

Variables	Frecuencia	% válido	% acum.	Variables	Frecuencia	% válido	% acum.	
Actividad económica	Comercio	200	51,9	Rango de edad propietario	18-25	61	15,8	
	Servicios	116	30,1		26-35	116	30,1	46
	Manufactura	28	7,3		36-45	106	27,5	73,5
	Agricultura	16	4,2		46-55	67	17,4	90,9
	Otros	25	6,5		56-mayor	35	9,1	100
	Total	385	100		Total	385	100	

Variables	Frecuencia	% válido	% acum.	Variables	Frecuencia	% válido	% acum.	
Género propietario	Hombre	225	58,4	Fuentes financiación	Bancos	135	35,1	
	Mujer	159	41,3		Cooperativas	24	6,2	41,3
	Otro	1	0,3		Particulares	66	17,1	58,4
	Total	385	100		Gota a gota	8	2,1	60,5
					R. propios	152	39,5	100
			Total	385	100			

Variables	Frecuencia	% válido	% acum.	Variables	Frecuencia	% válido	% acum.	
Estado civil propietario	Casado	108	28,1	Empleados con vinculados	Hasta 2	148	38,4	
	Soltero	141	36,6		Hasta 4	111	28,8	67,3
	Separado	21	5,5		Hasta 6	56	14,5	81,8
	Unión libre	106	27,5		Hasta 8	21	5,5	87,3
	Viudo	9	2,3		Hasta 10	49	12,7	100
	Total	385	100		Total	385	100	

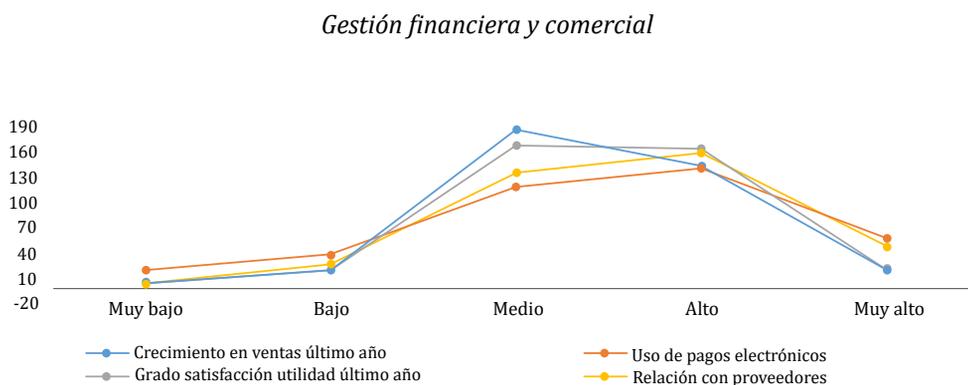
  

Variables	Frecuencia	% válido	% acum.	Variables	Frecuencia	% válido	% acum.	
Tiempo de años micronegocio	Un año	46	11,9	Nivel educativo propietario	Primaria	26	6,8	
	Dos años	61	15,8		Bachiller	98	25,5	32,2
	Tres años	69	17,9		Téc/Tecn	133	34,5	66,8
	Cuatro años	54	14		Profesional	104	27	93,8
	5 años o más	155	40,3		Posgrado	24	6,2	100
	Total	385	100		Total	385	100	

Fuente: cálculos propios (2024).

De las 385 mipymes ubicadas en la ciudad de Bogotá, la mayor parte de la muestra se identificó en la caracterización; en esta muestra se desarrollan actividades comerciales y de servicios en el 82 %, que incluye el consumo de productos textiles, de canasta familiar, papelería, electrodomésticos y ferreterías, en los diferentes barrios de la ciudad, potencializando el comercio al por menor y al por mayor, además de los establecimientos gastronómicos y de comunicación. Adicionalmente, la perdurabilidad de estas mipymes en el mercado se encuentra en dos rangos entre 26 a 35 años y 36 a 45 años, evidencia de la continuidad por tradición de los negocios alcanzando una media del 19,9 %. Por otra parte, la estructura familiar posee un nivel de formación técnica y profesional con el 61,5 %, obteniendo conocimientos necesarios en operaciones o procesos específicos en la unidad de negocio; del mismo modo, al ser reconocidas formalmente dentro de las actividades económicas de la ciudad, logran una vinculación laboral rotativa entre 2 a 4 años del 67,2 %, que en promedio es mayor a otros sectores.

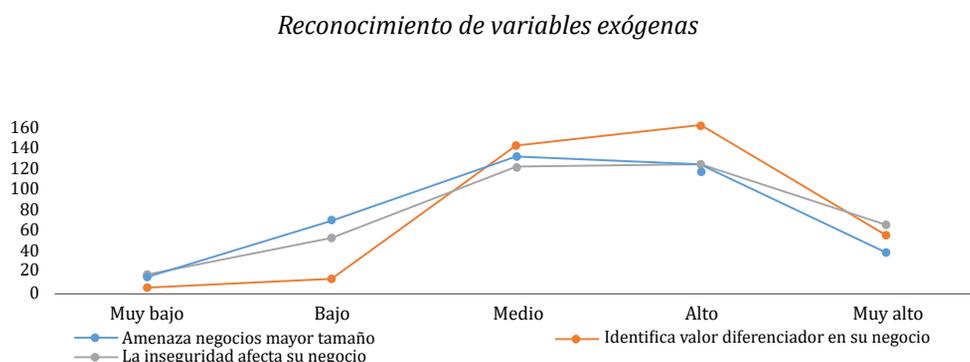
Figura 1.



Fuente: elaboración a partir de cálculos propios (2024).

La capacidad de las mipymes se determina por el crecimiento económico en sus compañías, se establece por medio del aumento de sus ventas y la generación de las utilidades, las cuales se encuentran en los rangos medio y alto, esto significa que de la muestra de 365 aproximadamente el 80 % considera tener un crecimiento o satisfacción con los resultados financieros ya que estas unidades responden a las condiciones económicas del país y generan ingresos según su capacidad operativa que satisface sus necesidades, además del consumo de los productos ofertados por este tipo de comercio en gran parte al por menor, lo cual establece criterios de adquisición rápida, a la mano, con precios bajos y alta rotación de la demanda.

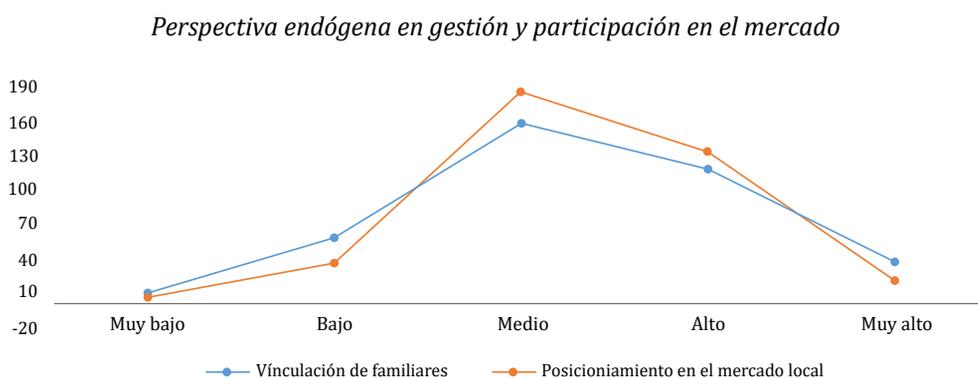
Figura 2.



Fuente: elaboración a partir de cálculos propios (2024).

En la **figura 2**, los factores exógenos para las mipymes se encuentran directamente ligados en esta investigación a la percepción de los propietarios, observándose que el 67 % identifica que las amenazas externas inciden; sin embargo, dicho hallazgo no necesariamente puede considerarse como categórico ya que el tamaño de las mipymes cuenta con un bajo número de empleados, lo que no podría marcar una tendencia similar frente a empresas de mediano y gran tamaño, que vinculan mayor número de personas. Por consiguiente, el valor diferenciador no tiene correlación con las características técnicas de la mipymes, y está más sujeto a las características culturales de la empresa y *consumer services*, que se destaca y permite la durabilidad del negocio en el mercado local.

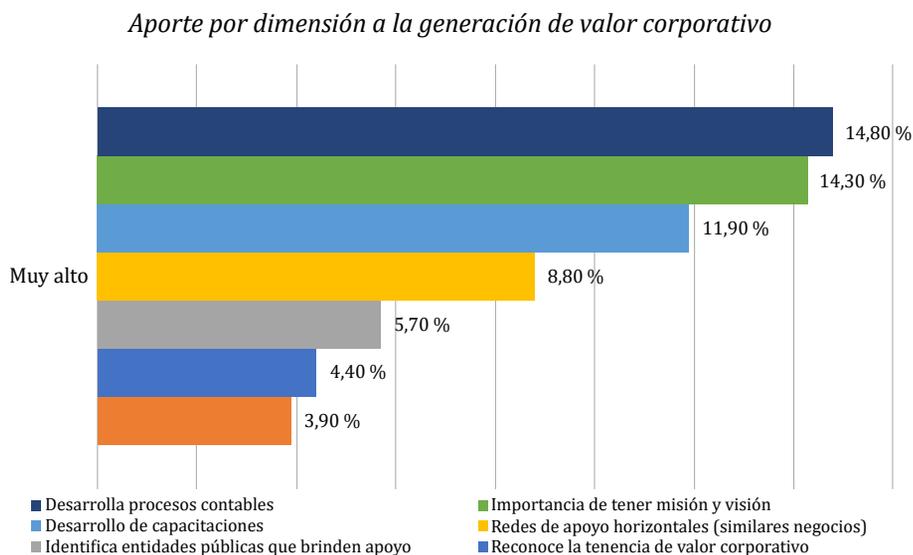
Figura 3.



Fuente: elaboración a partir de cálculos propios (2024).

La estructura de las mipymes encuestadas comprende la vinculación de los familiares como un factor cotidiano, lo cual en la muestra en promedio representa el 41 %, ya que el inicio de estos establecimientos se crea para mejorar las condiciones económicas de los núcleos y se genera un alto nivel de apego emocional, no obstante, presentan una relación con vínculo de consanguinidad entre el propietario y trabajador, quienes se proponen desarrollar las actividades económicas, pero donde pocas logran un relevo generacional para continuar en el tiempo. Además, el reconocimiento de su posicionamiento en el mercado es una percepción de durabilidad en este instrumento, por lo que continúan ofreciendo los productos y servicios adquiriendo reconocimiento en su entorno cotidiano local.

Figura 4.



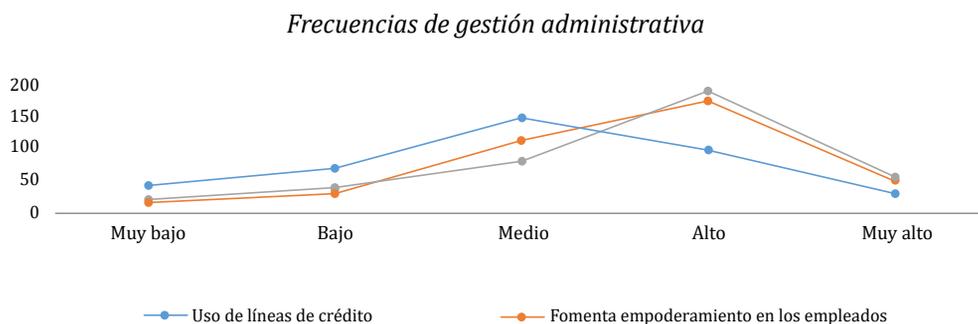
Fuente: elaboración a partir de cálculos propios (2024).

Las variables identificadas como incidentes en la creación de valor corporativo en las mipymes evidencian, según el estudio de campo, un impacto porcentual en la consolidación de este, observándose que el componente de procesos contables brinda un acervo relevante en la consolidación de valor corporativo. En segundo grado se identifica que factores como la importancia de valores y principios, así como el fomento al talento humano expresado en capacitaciones son relevante; finalmente, variables como la vinculación a agremiaciones y redes de apoyo inciden

de forma discreta. Por otra parte, variables como el desarrollo de procesos contables y la importancia de la misión y visión, son factores que internamente evidencian la capacidad de organizar la información de la compañía para afianzar su imagen frente al mercado, sin embargo, no se convierte en su factor diferenciador.

Posteriormente, en las variables de redes de apoyo horizontales que reconocen los factores que se pueden generar parcialmente entre los actores económicos, quienes competitivamente desarrollan la dinámica del mercado de las mipymes, muchas de las características pueden estar sujetas a la tecnología o a factores financieros que fortalecen las decisiones de estos establecimientos, como son las formas de pago o el e-commerce. Por otra parte, se identifican las entidades que brindan apoyo, que representan tan solo el 23 %, pero no se utilizan por la baja confianza en estas entidades y los requisitos se convierten en barreras de acceso; además, se presentan fraudes en la asignación y ejecución de recursos por parte del Estado. Finalmente, las 385 mipymes encuestadas presentan en promedio una media del 34 % y alta del 26 % en participar en capacitaciones para fortalecer sus unidades económicas, muchas veces en formalización, creación y apoyo financiero.

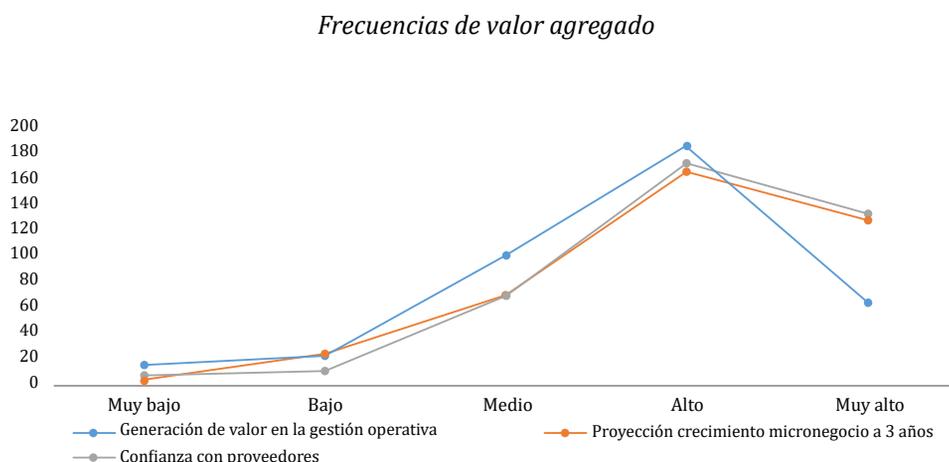
Figura 5.



Fuente: elaboración a partir de cálculos propios (2024).

La percepción de los encuestados se destaca en la gestión interna de la empresa (figura 5), donde se evidencia un alto compromiso en el desarrollo de estrategias de bienestar, que permiten consolidar relaciones entre la unidad económica, el propietario y sus empleados, fortaleciendo el compromiso y desarrollo de las actividades; además, permite el aporte de acciones que mejoran la dinámica de la compañía afianzando la imagen corporativa en su estructura interna.

Figura 6.



Fuente: elaboración a partir de cálculos propios (2024).

En la muestra de las 385 mipymes, los factores del valor agregado expresados en tres variables determinadas en el instrumento identifican una percepción alta en la generación de valor relacionado con el conocimiento y la experiencia en la actividad económica, lo que permite eficiencia en la toma de decisiones y aumenta la percepción de crecimiento. Igualmente, una característica de la variable de confianza con proveedores evidenciada en la imagen de las mipymes frente a actores externos permite afianzar la percepción y el relacionamiento que se tiene con la dinámica del mercado, lo que genera factores diferenciadores.

Tabla 3.

*Prueba alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad		
		N	%			
Casos	Válido	385	99,7	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
	Excluido	1	,3			
	Total	386	100,0			
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento				,819	,848	30

Continuación tabla 3

Estadísticas del total de elementos					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Rango de edad propietario	94,3714	162,854	-,055	,380	,829
Nivel educativo propietario	94,1039	158,760	,108	,258	,822
Estado civil propietario	94,7143	160,710	,013	,113	,827
Empleados contratados	94,8571	149,248	,348	,335	,813
Tiempo de años micronegocio	93,5610	156,007	,124	,418	,825
Crecimiento en ventas último año	93,7273	151,162	,573	,592	,808
Uso de pagos electrónicos	93,6468	149,937	,447	,375	,809
Grado satisfacción utilidades	93,6468	152,969	,491	,536	,810
Endeudamiento último año	94,4416	156,903	,200	,324	,818
Fuente de financiación	94,0623	163,512	-,089	,225	,841
Relaciones proveedores	93,5377	151,619	,475	,348	,810
Amenaza negocios mayor tamaño	93,8364	156,231	,211	,197	,818
C. de valor en la gestión operativa	93,4571	150,999	,531	,440	,808
La inseguridad afecta su negocio	93,6727	154,804	,249	,225	,817
El nivel de ingreso clientes	93,8156	156,250	,234	,320	,817
Posicionamiento en mercado local	93,7844	151,565	,541	,425	,808
Importancia de tener misión y visión	93,6935	147,802	,525	,432	,806
Satisfacción sobre su servicio of.	93,0883	156,081	,323	,402	,815
Desarrollo procesos contables	93,5870	148,868	,539	,375	,807
Tenencia de valor corporativo	94,4987	157,610	,140	,138	,821
Redes otros micronegocios	94,0727	147,276	,514	,387	,806
Reconoce agremiaciones	94,9532	148,045	,437	,558	,809
Ident. entidades públicas de apoyo	94,6078	146,088	,509	,550	,806
Generación redes horizontales	93,7377	150,001	,448	,353	,809
Disponibilidad de líneas de crédito	94,0909	148,588	,495	,454	,808
Reconoce empoderamiento emplea.	93,5195	148,719	,567	,469	,806
Cuenta con programa de bienestar	93,5065	148,824	,523	,432	,807
Capacita a sus empleados	93,4364	149,486	,530	,526	,807
Crecimiento micronegocio a 5 años	93,0935	152,429	,427	,429	,811
Confianza con externos	93,0416	153,102	,406	,400	,812

Fuente: elaboración propia.

La prueba de confiabilidad alfa de Crombach establece una escala entre 0,01 y 1 que determina que las pruebas superiores a 0,70 pueden considerarse confiables en términos de validación de la cohesión en el instrumento diseñado (Roco-Videla et al., 2023), índice que permite realizar un análisis factorial válido estadísticamente, a partir del instrumento realizado según el grado de confiabilidad del mismo. A partir de ciertas características del instrumento de medición se proponen diversas definiciones de confiabilidad. No obstante, una característica común a varias de ellas es la de considerar que mientras la validez se refiera a que se mide lo que se desea medir, la confiabilidad se refiere a la exactitud con la que un instrumento de medida mide lo que mide (Quero-Virla, 2012).

En el presente ejercicio investigativo se observa una confiabilidad de alfa de Crombach de 0,819, reconocido como un índice con muy buen grado de aceptación frente al nivel de homogeneidad y cohesión entre los ítems que conforman el instrumento, donde se tienen en cuenta 30 ítems de caracteres ordinal y 3 nominales (no contemplados estos últimos para este cálculo), índice obtenido que brinda validez estadística a los cálculos propuestos para desarrollar.

Tabla 4.

		Resumen de procesamiento de casos					
		Válido		Perdido		Total	
		N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Reconoce la tenencia de valor corporativo * Importancia de tener misión y visión		385	99,7 %	1	0,3 %	386	100,0 %

		Importancia tener misión y visión					
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	Total
Reconoce la tenencia de valor corporativo	Muy Bajo	9 13,8 %	9 13,8 %	14 21,5 %	25 38,5 %	8 12,3 %	65 100,0 %
	Bajo	4 3,4 %	15 12,7 %	38 32,2 %	49 41,5 %	12 10,2 %	118 100,0 %
	Medio	5 4,1 %	22 18,2 %	46 38,0 %	36 29,8 %	12 9,9 %	121 100,0 %
	Alto	5 7,8 %	3 4,7 %	13 20,3 %	30 46,9 %	13 20,3 %	64 100,0 %
	Muy alto	0 0,0 %	0 0,0 %	2 11,8 %	5 29,4 %	10 58,8 %	17 100,0 %
Total		23 6,0 %	49 12,7 %	113 29,4 %	145 37,7 %	55 14,3 %	385 100,0 %

Continuación tabla 4

	Pruebas de chi cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi cuadrado de Pearson	59,445a	16	,000
Razón de verosimilitud	52,191	16	,000
Asociación lineal por lineal	11,573	1	,001
N de casos válidos	385		

a. 6 casillas (24,0 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,02.

Fuente: elaboración propia.

Chi cuadrado es una prueba paramétrica que se utiliza para establecer el grado de dependencia entre variables que sean categóricas, este análisis permite validar o falsear una hipótesis (Roco-Videla et al., 2023). Para este cálculo, en el presente ejercicio se tendrán en cuenta las variables Reconoce la tenencia de valor corporativo e Importancia de tener misión y visión, planteadas como base de la hipótesis propuesta. Inicialmente, se pueden observar los casos perdidos y los datos válidos en la muestra con un 99,7 % de datos válidos; luego, se genera la tabla cruzada entre las dos variables seleccionadas, observándose que en total el 58,8 % de los microempresarios de la muestra valoran en alto grado tener misión y visión como base del valor corporativo, frente a un 13,8 % que no identifica la relevancia valorando como muy bajo este vínculo.

Seguidamente, se busca identificar si las dos variables tienen algún grado de dependencia en términos de correlación, es decir, si tener misión y visión genera valor corporativo, para eso se analiza la prueba de chi cuadrado a partir del valor empírico generado del chi cuadrado, el grado de libertad y la significación asintótica de la prueba; este último determina la significación que nos permitirá tomar la decisión de rechazar o aprobar la hipótesis donde no se identifica correlación y no existe dependencia ni articulación entre las variables. En este estudio, la (H0) plantea que “las mipymes en su modalidad micronegocios, no consideran relevante tener misión y visión, lo que lleva a la informalidad en el manejo de los procesos organizacionales y financieros, no incidiendo en la gerencia del negocio, lo que genera procesos administrativos no planificados y sin contexto en su gestión, limitando la generación de valor corporativo, generando impactos en la proyección del negocio”. En este caso, la hipótesis presentada se verifica ya que se evidencia que las variables correlacionadas sí tienen incidencia, no obstante, esta es distinta frente a cada variable, aunque el valor alfa estimado en la variable misión y visión es de 0,5 % mayor al 0,000 obtenido con chi cuadrado, lo que evidencia estadísticamente su significancia.

Consolidación del valor corporativo como estrategia para viabilizar microempresas del sector servicios en Bogotá

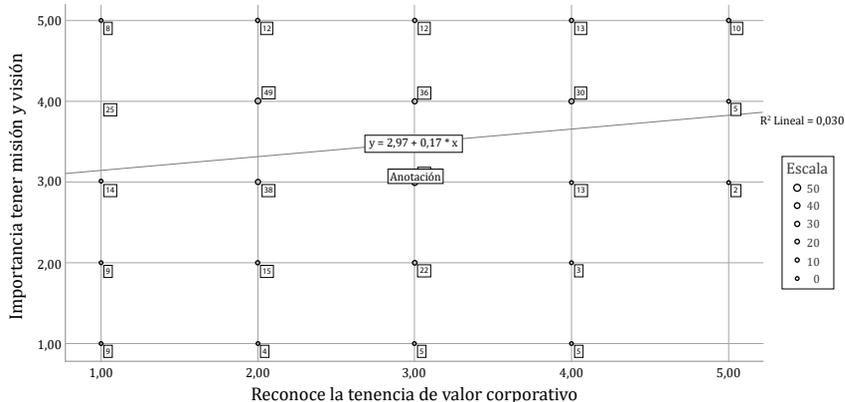
Tabla 5.

Rho de Spearman

			Reconoce la tenencia de valor corporativo	Importancia de tener misión y visión
Rho de Spearman	Reconoce la tenencia de valor corporativo	Coefficiente de correlación	1,000	,143*
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	385	385
	Importancia de tener misión y visión	Coefficiente de correlación	,143*	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	385	385

\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.



Fuente: elaboración propia.

La correlación Rho de Spearman indica la fuerza y dirección entre dos variables en una relación lineal entre dos variables estadísticas (Álvarez-Gayou, 2003), es decir, identifica el grado de asociación que tienen las dos variables, esto es, si el cambio de una variable está acompañado por el cambio de la otra se está generando una correlación que puede variar en su fuerza, que se mide de 0 a 1, dirección identificada como positiva o negativa; sin embargo, no indica una causalidad, directa la cual se puede observar con una regresión lineal. Para comprender los valores generados por la prueba de Rho de Spearman se ha establecido que resultados en [1 A 0,50 -1 A -05] tienen una correlación fuerte, mientras que [0,49 A 0.30 -0,49-0,3] tienen una correlación moderada; en el escenario de [ $< 0,29$   $0 < -0,29$ ] la correlación es débil.

Según la correlación de Rho de Spearman medida en el rango (-1 / 1), realizada con base en un estudio relacional entre la variable dependiente (Reconoce la tenencia de valor corporativo) y la variable independiente (Importancia de tener misión y visión), se identifica una correlación con un grado de relación positivo moderado como se evidencia en la ecuación  $y = 2,97 + 0,17* x$  Resultado, que valida la hipótesis investigativa de que existe relación directa entre las dos variables. Así mismo, se evidencia que la correlación es igual a 0 y se rechaza la hipótesis nula demostrándose que a medida que aumenta reconoce la tenencia de valor corporativo y se incrementa la importancia de tener misión y visión en el micronegocio.

Tabla 6.

*Regresión lineal*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,555a	,308	,303	,69680

a. Predictores: (Constante), Posicionamiento en el mercado local, Relaciones Proveedores, Satisfacción sobre su servicio prestado

ANOVAa						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	82,373	3	27,458	56,552	,000b
	Residuo	184,988	381	,486		
	Total	267,361	384			

a. Variable dependiente: Generación de valor en la gestión operativa

b. Predictores: (Constante), Posicionamiento en el mercado local, Relaciones proveedores, Satisfacción sobre su servicio prestado

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,871	,226		3,851	,000
	Relaciones proveedores	,297	,044	,310	6,737	,000
	Satisfacción sobre su servicio prestado	,216	,053	,192	4,065	,000
	Posicionamiento en el mercado local	,256	,050	,240	5,107	,000

a. Variable dependiente: Generación de valor en la gestión operativa

Fuente: elaboración propia.

El modelo de regresión desarrollado indica que sí existe una correlación lineal entre la variable dependiente Generación de valor en la gestión operativa, y las variables independientes Relaciones con proveedores, Satisfacción sobre el servicio prestado y Posicionamiento en el mercado local, en el contexto de las mipymes, lo que permite validar la hipótesis general propuesta, es decir que es significativo el incremento de buenas relaciones con proveedores y el mayor grado de satisfacción sobre el servicio prestado, y que el incremento del posicionamiento en el mercado local sí incide en la generación de valor corporativo reconociéndose que existe una relación entre las variables identificadas en virtud de generar valor corporativo, lo cual se expresa en un  $R$ , 555<sup>a</sup>, un  $R$  cuadrado de 0,308 y una significancia de 0,000 inferior a 0,005.

## CONCLUSIONES

Los actuales retos de las mipymes están condicionados por fuerzas externas y capacidades endógenas, las cuales determinan las dinámicas de participación y permanencia en el mercado y, a la vez, moldean la capacidad para generar valor agregado en términos de [Picón et al. \(2024\)](#), quien identifica la relevancia de las mipymes y los procesos estructurados en el crecimiento económico, de forma que el fortalecimiento corporativo se enmarca en una perspectiva de desarrollo organizacional, en este sentido, los valores corporativos son un componente fundamental para lograr una permanencia y reconocimiento en el mercado objetivo. Así mismo, una organización que visibilice sus valores corporativos incrementa su productividad, y, a la vez, moldea las relaciones con externos en términos de incrementar la efectividad en los vínculos y las transacciones, como lo propone [Bravo Geney \(2021\)](#), favoreciendo la cultura, la ética y los valores expresados en buenas prácticas que consolidan redes horizontales y verticales que redundan en la creación de relaciones con *stakeholders* a partir de fortalecer la confianza como eje del desarrollo corporativo y sectorial.

El dinamismo de los micronegocios del sector comercio y servicios en Bogotá cuenta con bajo nivel de generación de valor corporativo entre otras, por razones de formación de sus propietarios, así como por la improvisación en muchos casos de sus procesos de gestión donde, como se evidencia en el estudio empírico realizado, la falta de una misión y visión declarada e interiorizada afecta la productividad y condiciona al micronegocio a un alto grado de incertidumbre en su estabilidad.

Por consiguiente, los hallazgos obtenidos evidencian cómo la cultura organizacional y variables como el desarrollo de procesos contables internos inciden categóricamente en la construcción de valor corporativo, identificando este componente como relevante en la gestión organizacional y su perdurabilidad. Respecto a los resultados de la muestra se identifica que la mayor concentración de las mipymes se encuentra en la actividad económica de servicio y comercio con 86,1 %, representando mayor proporción frente a otras ramas. En términos de gestión organizacional se destaca que, aunque carecen de estructura, sus ventas han alcanzado niveles medio de ingresos del 49,1 %, lo cual evidencia un aumento promedio del 3,2 % en su utilidad en el último año; adicionalmente, este incremento resalta la articulación y adopción de pagos electrónicos, que alcanzaron a representar el 30,9 % en las mipymes, en un periodo de pandemia y pospandemia que inicialmente generó incertidumbre y se logra responder como también adaptarse gradualmente a la nueva dinámica del mercado. Finalmente, en este tejido empresarial del gremio caracterizado se reconoce que el 31,6 % le da importancia al valor corporativo y son conscientes de que este influye en las decisiones estratégicas.

Bajo los hallazgos obtenidos, el estudio realizado recomienda fortalecer la generación de redes de apoyo horizontales y verticales entre las mipymes y su entorno, partiendo de la generación de valor corporativo, el cual se debe convertir en un activo y base del diseño de estrategias de permanencia en el mercado, así como de fidelización de clientes e incremento de valor en su gestión organizacional expresada en la cotidianidad de su actividad, siendo esta una alternativa para su permanencia y mejor proyección en su en el escenario de acción y viabilidad de su perdurabilidad. Finalmente, se observó que surgen estudios que se pueden realizar posteriormente, en el marco del impacto de los micronegocios en el crecimiento económico en el entorno del desarrollo local.

## **AGRADECIMIENTOS Y FINANCIACIÓN**

Se reconoce el apoyo financiero y moral de la Universidad ECCI, con el cual se pudo materializar el desarrollo del proyecto que lleva por nombre “Productividad y dinamismo económico: análisis de su incidencia en el desarrollo local de Bogotá 2015-2023”, fuente de investigación del presente artículo. Así mismo, se agradece a todos los líderes de las diferentes mipymes que con su participación y experiencias enriquecieron el campo de conocimiento.

## CONFLICTOS DE INTERÉS

No existen conflictos de interés en la publicación del presente documento.

## REFERENCIAS

1. Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre método y metodología. *Estudios Políticos*, 28, 81-103. [https://doi.org/10.1016/S0185-1616\(13\)71440-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1616(13)71440-9)
2. Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cuantitativa fundamentos y metodología*. Paidós.
3. ANIF & Santa María-Salamanca, M. (2021). *Retos y Oportunidades de las PYMES*. ANIF. <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/>
4. Apaza Paucara, J. C., & Apaza Flores, C. R. (2022). La planificación estratégica y su influencia en la competitividad en el Centro Comercial Bolognesi, Región Tacna, 2019. *Economía & Negocios*, 4(2), 101-126. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1238>
5. Barrios Pineda, R. E. (2018). Cultura y valores organizacionales emergentes en la gerencia trans-compleja. *Revista Cientific*, 3(9), 214-232. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.9.11.214-232>
6. Bella, R. L. F., Leal Filho, W., Sigahi, T. F. A. C., Rampasso, I. S., Quelhas, O. L. G., Bella, L. F., Moraes, G. H. S. M. de, & Anholon, R. (2024). Small-and medium-sized enterprises: Trends and future perspectives for sustainability and digitalization in Germany. *Sustainability*, 16(16), 1-26. <https://doi.org/10.3390/su16166900>
7. Bravo, J. (2021). Factores de riesgo que afectan la sostenibilidad de las empresas dedicadas a la actividad comercial en Bucaramanga, Santander. *SUMMA. Revista Disciplinaria en Ciencias Económicas y Sociales*, 3(1), 1-24. <https://doi.org/10.47666/summa.3.1.08>
8. Cámara de Comercio de Bogotá (2023). *Dinámica empresarial*. <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/dinamica-empresarial/empresas-creadas>
9. Carrero Morales, Y. B. (2019). Identidad corporativa y valores organizacionales, desde un liderazgo de avanzada. *Revista Cientific*, 4(14), 347-366. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
10. Confecámaras (2023). *Informe de dinámica de creación de empresas 2022*. <https://confecamaras.org.co/noticias/865-mas-de-310-mil-en-empresas-se-crearon-en-colombia-en-2022>
11. Correa, F., Leiva, V., & Stumpo G. (2020). Mipymes y heterogeneidad estructural en América Latina. En *Mipymes en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento* (vol. 1, pp. 9-33). Banco Mundial, Cepal. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1900361_es.pdf)
12. Cuevas, M. F. (2013). Origen de las pymes en Colombia: ¿consecuencia de una acertada política nacional de emprendimiento o fruto de la ausencia de oportunidades laborales para los colombianos? *Revista de Investigación*, 6(2), 217-225. <https://doi.org/10.29097/2011-639X.155>
13. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2025). *Informe de empleo informal y seguridad social*. DANE.

14. Gómez, G., Navarro Barranzuela, J. A., & Marchena Ojeda, L. M. (2022). El *crowd lending* como alternativa de financiamiento para las mipymes del Perú. *Retos*, 12(23), 161-177. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.10>
15. González Pascual, J. (2022). *Diagnóstico económico y financiero de la empresa* (vol. 1). Ediciones Pirámide.
16. Han, W., & Wu, D. (2024). ESG ratings, business credit acquisition, and corporate value. *International Review of Financial Analysis*, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103376>
17. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (6a ed.). Mc-GrawHill.
18. Hobsbawm, E. (2000). *Historia del siglo XX (Primera)*. Crítica.
19. Hoyos Pontón, C. E. (2023). Eficiencia técnica y sus determinantes en micronegocios manufactureros: un análisis de productividad en sección cruzada. *Revista de Economía del Rosario*, 25(2), 1-37. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.12977>
20. Husted, S., & Melvin, M. (2017). *International Economics* (7<sup>th</sup> ed., vol. 1). Pearson.
21. Ibarra Cisneros, M. A., González Torres, L. A., & Demuner Flores, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
22. Kerlinger, F., & Lee, H. (2008). *Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales* (4.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
23. Méndez Pinzón, M., & Gómez Osorio, M. (2017). Factores incidentes para crear valor compartido en las Mipymes de Bogotá. *Suma de Negocios*, 8(18), 96-105. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2017.10.003>
24. Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2024, May 25). *Área desarrollo y emprendimiento Mipymes Colombia. Leyes*. <https://www.mipymes.gov.co/normatividad/leyes>
25. Mora Riapira, E. H., Vera Colina, M. A., & Melgarejo Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.001>
26. Palmera, L. M., Muñoz Morales, L. A., Guerrero Sumalave, D. F., & Ramírez Orellano, L. O. (2023). Transformación del futuro empresarial: la gestión del cambio como factor de innovación para impulsar las pymes en Colombia. En *Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica* (vol. XXII, pp. 344-359). Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la Universidad Politécnica Territorial de Falcón Alonso Gamero / Alianza de Investigadores Internacionales. <https://doi.org/10.47212/tendencias2023vol.xxii.24>
27. Patiño Jacinto, R. A., Sepúlveda Alzate, Y. M., & Balcázar Daza, A. M. (2018). Contexto empresarial colombiano y su relación con el gobierno corporativo, estudio de caso. *Criterio Libre*, 15(27), 157-176. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n27.1728>
28. Picón, C., Alonzo, R. C. D., Dávila, A., & Cabarcas, D. P. (2024). Digitalization and post-pandemic recovery of micro-businesses in Colombia. *Procedia Computer Science*, 231, 566-570. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.251>
29. Quero-Virla, M. (2012). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *TELOS Revista Interdisciplinar en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252.

Consolidación del valor corporativo como estrategia  
para viabilizar microempresas del sector servicios en Bogotá

30. Requeijo, J. (2005). *Economía mundial, un análisis entre dos siglos* (A. Bocsh, Ed.). McGraw Hill.
31. Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olgúin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2023). Cronbach's alpha and its confidence interval. *Nutrición Hospitalaria*. <https://doi.org/10.20960/nh.04961>
32. Roll, E. (2010). *Historia de las doctrinas económicas* (13<sup>th</sup> ed., vol. 1). Fondo de Cultura Económica.
33. RUES (2023, jul. 23). *La fuente de información empresarial más robusta con la que cuenta Colombia*. <https://ruesfront.rues.org.co/>
34. Salazar de los Ríos, J., Figueroa, E., & Caballero, S. (2016). Fracaso empresarial: análisis bibliométrico. *Revista Cies*, 7(02), 15-30. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/76>. ISSN: e-2216-0167
35. Sigcha, E., Sucozhañay, D., Siguenza-Guzmán, L., & Vanegas, P. (2024). Evaluating the social performance of Ecuadorian textile MSMEs using social organizational life cycle assessment. *Cleaner Environmental Systems*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2024.100176>
36. Stiglitz, J. (2006). *Cómo hacer que funcione la globalización*. Taurus.
37. Villegas, P. H. L. (2016). Latinoamérica ante las transformaciones del orden monetario y financiero mundial. *Economía Informa*, 396, 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.01.004>
38. Zapata Callejas, J. S., & Chávez Pinzón, M. C. (2018). Las corrientes ortodoxa y heterodoxa del desarrollo: algunas nociones conceptuales. *Opera*, 22, 163-183. <https://doi.org/10.18601/16578651.n22.09>