

Revista de Ciencias Sociales

Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción

García Guilianny, Jesús*
Paz Marcano, Annherys**
Suarez Barros, Horacio***

Resumen

La filosofía de gestión constituye el soporte de la estructura en las organizaciones, dado que una construcción adecuada facilita que los procesos administrativos, estén alineados para el cumplimiento de los objetivos trazados. Así, el propósito del artículo es determinar los elementos de la filosofía de gestión que constituyen el soporte de la competitividad en empresas de construcción en el departamento del Atlántico-Colombia. Se asumió un enfoque positivista-cuantitativo, investigación analítica, diseño no experimental, transversal, de campo; aplicando un cuestionario, escala actitudinal con 22 reactivos, validado por expertos y confiabilidad alfa de Crombach de 0.89, a una muestra intencional de 27 empresas que hacen vida en el sector. Estadísticamente, se utilizó el programa SPSS versión 21, aplicando análisis de Varianza, para realizar comparaciones entre indicadores o dimensiones dentro de un instrumento multidimensional. Se aplicó la prueba Post Hoc de Tukey y “t” student, para obtener medias por indicador, dimensiones, variable y su posicionamiento. Encontrando, que se cumplen el establecimiento de la visión, misión, valores y objetivos, con debilidades en el desempeño de éstos últimos impactando en la competitividad. Concluyendo, en la relevancia de implementar acciones administrativas gerenciales tendentes al fortalecimiento de los objetivos en la filosofía de gestión en las empresas estudiadas.

Palabras clave: Filosofía de gestión; misión; visión; objetivos; competitividad.

* Doctor en Ciencias Gerenciales. Docente Investigador en la Corporación Universitaria Reformada, Barranquilla, Colombia. E-mail: j.garciaguilianny@unireformada.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3777-3667>

** Doctora en Ciencias Gerenciales. Docente Investigadora en la Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia. E-mail: aipaz@uniguajira.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7538-1563>

*** Doctor en Ciencias Gerenciales. Docente Investigador en la Universidad de la Guajira, Riohacha, Colombia. E-mail: hsuarez@uniguajira.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0710-6006>

Elements of the Management Philosophy that support competitiveness in construction companies

Abstract

The management philosophy constitutes the support of the structure in the organizations, since an adequate construction facilitates that the administrative processes are aligned for the fulfillment of the outlined objectives. Thus, the purpose of the article is to determine the elements of the management philosophy that constitute the support of competitiveness in construction companies in the department of Atlántico-Colombia. A positivist-quantitative approach was assumed, analytical research, non-experimental, transversal, field design; applying a questionnaire, attitudinal scale with 22 items, validated by experts and Crombach's alpha reliability of 0.89, to an intentional sample of 27 companies that work in the sector. Statistically, the SPSS version 21 program was used, applying variance analysis, to make comparisons between indicators or dimensions within a multidimensional instrument. Tukey's Post Hoc test and Student's t-test were applied to obtain means by indicator, dimensions, variable and its positioning. It was found that the establishment of the vision, mission, values and objectives are fulfilled, with weaknesses in the performance of the latter impacting competitiveness. Concluding, in the relevance of implementing managerial administrative actions aimed at strengthening the objectives in the management philosophy in the companies studied

Keywords: Management philosophy; mission; vision; objectives; competitiveness.

Introducción

Desde hace varias décadas, procesos como globalización, competencias en el mercado, desarrollo tecnológico, dinámica del entorno, entre otros factores, son determinantes en la supervivencia y sostenibilidad de las empresas, haciendo que éstas dependan de su habilidad para afrontar de manera exitosa los retos y oportunidades, asumiendo la filosofía organizacional como el soporte estratégico de su competitividad y bienestar corporativo.

Así entonces, cada vez más las empresas se orientan en convertir su capital humano y los fundamentos de la filosofía de gestión en una ventaja diferenciadora, procurando que los colaboradores estén plenamente identificados, enfocados hacia el logro de la misión y la visión empresarial. En este sentido, se plantea que la filosofía de gestión constituye un factor preponderante para alcanzar los objetivos de la organización, siendo para ello preciso

comprender lo significativo de asumir el compromiso de todos, como una estrategia competitiva en la dirección empresarial.

De manera que, el aumento de la competencia ha obligado a las empresas, entre ellas las del sector construcción, a apostar por innovaciones organizacionales con mayor dinamismo e intervención de los directivos y su capital humano, motivando a que su rol sea cada vez más importante, en pro del logro de los objetivos corporativos (Buitrago, 2018), en un contexto cada vez más incierto y global (Boscán y Sandrea, 2020). Estas consideraciones apuntan a estructuras Fayolianas y Taylorianas, con comunicaciones más horizontales, liderazgos carismáticos enfocados en la visión del análisis estratégico y la competitividad de una organización.

Bajo esta perspectiva, las empresas, sean éstas de gestión privada, de fin social, fin administrativo o mixto, confrontan retos al verse inmersas en un ambiente enmarcado en conceptos de valor, calidad, productividad,

eficiencia, competitividad como factores de éxito (Hernández, 2011; Koontz, Weihrich y Cannice, 2012; Rubio y García, 2014; Prieto et al., 2018; Amaya et al., 2020); deberían direccionarse en su filosofía de gestión en todos los niveles de la estructura organizativa (López, 2001; Mora-Riapira, Vera-Colina y Melgarejo-Molina, 2015; García, Paz y Pinto, 2021).

Tal es el caso de Colombia, donde las empresas pueden organizarse y regularse, pudiendo al mismo tiempo enfocarse en obtener un relativo margen de albedrío para tomar decisiones, así como gestionar estrategias que le permitan desarrollarse y hacer frente al pronóstico de una crisis (Olis et al., 2021).

Bajo esta premisa, en el departamento del Atlántico en Colombia, de acuerdo a lo señalado por Ricardo Plata Sarabia, secretario de Desarrollo Económico distrital, el sector construcción ha sido uno de los facilitadores de la recuperación de la dinámica económica de la ciudad desde que inició la pandemia (Casas, 2021). Al respecto, señala que de acuerdo con el DANE (Informe año 2021), el sector genera 78.420 puestos de trabajo, correspondiente al 9,3% del total de ocupados, aportando 5% del PIB de Barranquilla y el Atlántico durante el 2021.

Lo anterior implica, que las empresas del sector construcción en el departamento del Atlántico-Colombia deban enfocarse en su realidad, implementando procesos que han de ser actividades sistemáticas y planificadas, y que tienen como finalidad proporcionar información para que puedan fortalecer la cimentación de una filosofía organizacional con vista a mejorar su dinámica interna, así como la relación con el mundo exterior.

De allí que, el propósito de este estudio, es analizar la filosofía de gestión como soporte de la competitividad en empresas del sector construcción en el Departamento del Atlántico en Colombia, a fin de generar un insumo que pueda contribuir con los directivos a lograr estrategias que permitan direccionar a la organización hacia el éxito, para lo cual se formuló la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué elementos de la filosofía de gestión constituyen el soporte de la competitividad en empresas de construcción en el departamento del Atlántico?

1. Fundamentación teórica

1.1. Gestión

De acuerdo a Taylor (1981), la gestión es un arte de conocer lo que se quiere hacer, y de allí hacerlo de la mejor manera y por la ruta más eficiente. Por su parte, relacionando con las funciones administrativas, de acuerdo con Hernández (2011), desde Fayol, se concibe el acto de gestionar como el proceso de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. Ansoff y McDonell (2002); Hill y Jones (2011); Koontz et al. (2012); Grant (2014); y Drucker (2014), hacen referencia a la gestión, sustentada en la necesidad de los directivos de las organizaciones de definir metas u objetivos globales, así como el establecimiento de líneas generales y la planeación global de la ruta a seguir.

Por su parte, Chiavenato (2017); y, Quiñonez et al. (2020), señalan a la gestión administrativa como la ejecución de acciones con el propósito de alcanzar ciertos resultados, de la forma más eficaz y económica posible. En tanto, para López (2001); Ortiz (2003); y, Rubio y García (2014), gestionar se define como hacer diligencia conducente al logro de un deseo cualquiera. Para Drucker (2014); así como Barios, Ortega y Niebles (2021), se hace necesario la implementación de modelos de administración que proporcionen la interacción con el entorno y contribuyan a identificar factores diferenciales que le impriman un valor agregado a la organización, haciéndola productiva, así como competitiva.

Con base a lo señalado, el término gestión se enmarca dentro de una variedad de posibilidades al ser definida, atendiendo tanto al marco administrativo, como al contexto que se utilice. No obstante, este concepto de gestión hace referencia de modo general al conjunto de trámites realizados con la finalidad de resolver

o abordar una situación, como puede ser la administración de una organización.

Por su parte, Ortiz (2003); y, Quiñonez et al. (2020), describen la gestión como el arte de ubicar la organización al servicio de la estrategia. En el ámbito empresarial la gestión implica prepararse, decidir, actuar, y retroalimentar para dar cumplimiento a la visión, misión, objetivos y metas de las organizaciones (Bracho-Parra y García-Guiliany, 2011; Paz, Harris y García, 2015). Asimismo, Rubio y García (2014) define la gestión desde la perspectiva de las prácticas organizativas, como el conjunto de actividades de decisión donde se seleccionan ciertas acciones, partiendo de diversas informaciones.

Así entonces, para los autores, en el sector de empresas de construcción, la gestión nace y se desarrolla en distintas dimensiones y direcciones bajo la administración de los líderes directivos de la organización en la búsqueda de ser más competitivos; de allí que deba entenderse como una iniciativa permanente que se refuerza, perfecciona y encuentra aceptación a lo largo del proceso de interacción humana dentro y fuera de la organización.

1.2. Filosofía de gestión

Con referencia a la filosofía de gestión, Veliz et al. (2020) indican que los componentes a tener en cuenta en el diseño estratégico son la misión, visión, valores, objetivos estratégicos, procesos y estrategias. Schein (1992), define la filosofía de gestión como el conjunto de valores, normas, creencias y comportamientos, presunciones básicas que comparten los miembros de una empresa, los cuales operan de manera inconsciente y definen la visión que la empresa tiene de sí misma (integración interna) y de su entorno (integración externa).

Robbins y Coulter (2018), señalan que la filosofía de gestión, une con aparente naturalidad organización y valores sociales, puesto que el concepto abstracto que se define como organización está formado por personas que interactúan, se comunican entre sí y se

organizan de una determinada manera, lo que ha dado lugar a una serie de comportamientos y actitudes en el trabajo.

Bateman y Snell (2009); así como Chiavenato (2017), señalan que la filosofía de gestión corresponde al corazón de una organización, y envuelve a todos los elementos de la misma. Dentro de la filosofía se precisan los principios y valores guías que la organización quiere impulsar como cultura y lo que desea finalmente que la gente adopte como una forma de vida (Palomo, 2010; Palacio, 2010). Para que ésta sea algo más que un enunciado o un documento muerto de la organización, se requiere la identificación y alto compromiso de sus líderes con la misma.

Por su parte, Gibson, Ivancevich y Donnelly (2013) refieren que la filosofía de gestión, debe ser la base del discurso, el elemento fundamental de comunicación, el concepto que avale en un momento dado, la adopción de técnicas, teorías y herramientas, con el fin de lograr alcanzar los fines que se persiguen. Es el concepto que prevalece, aun cuando los medios seleccionados para alcanzarlo se modifiquen.

La filosofía de gestión está relacionada con la misión, visión, objetivos y valores de una empresa, los cuales son la base del plan estratégico de la misma. Se puede afirmar que las compañías con más éxitos, son las que tienen una cultura organizacional bien definida, conocida y compartida por el personal que la conforma.

Tanto la dirección y extensivamente los niveles gerenciales, deben transmitir la filosofía organizacional, expresando la forma de pensar y actuar que genere claridad, confianza, transparencia, así como credibilidad, respecto a que su gestión está siendo orientada hacia el cumplimiento de la misión institucional (Rubio y García, 2014). Dicha manera de conducción promueve la actitud positiva, el compromiso moral, y la vocación de servicio, motivando un ambiente propicio para el mejor desempeño funcional.

Se puede considerar, que la filosofía de gestión tiene como objetivo cumplir una serie de reglas y normas con el fin de una eficaz

producción y proyección, haciendo que sus miembros se sientan parte de la organización a la que pertenecen; es decir, se comprometan con su labor u objetivo, lo cual se conduce por los mismos valores, creencias y lenguajes (Bateman y Snell, 2009; Rubio y García, 2014; Robbins y Coulter, 2018).

En este mismo orden de ideas, los autores conciben que en el sector construcción de Barranquilla, en Colombia, la filosofía de gestión, busca mantener la más alta competitividad, con ayuda y aportes de los miembros o grupo de trabajo, esto se logra por medio de incentivos, capacitación y reconocimiento, dando la importancia que requiere y amerita cada individuo.

a. Misión

La misión de la organización, establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma. Al respecto, Publicaciones Vértice (2007) la define como el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma. La misión, expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial constituye, la auténtica declaración de principios corporativos, y es aconsejable que esté redactada explícitamente, en el desarrollo de la actividad empresarial. Chiavenato (2017), indica que la misión es la finalidad o el motivo que condujo a la creación de la organización, la cual debe servir, y a la vez responder a tres preguntas básicas: ¿Quién es?, ¿Qué hace?, y ¿Por qué lo hace?

El sentido final de la definición de la misión que se proponga alcanzar una empresa, tiene que ver necesariamente con la precisión de sus motivaciones fundamentales, y le permitirá descubrir un mayor número de potencialidades distintas para su desarrollo. Sirve para clarificar, comunicar los objetivos, los valores básicos, así como la estrategia corporativa.

Por su parte, Benavides (2002) expresa que la misión de una empresa se traduce en la razón de ser de la misma en la dirección hacia la cual ha sido enfocada, lo que hace, sus valores, sus clientes o usuarios, lo que ofrece, el cómo, el porqué de lo que ofrece. Todas las empresas tienen una misión que cumplir, representa la razón de su existencia.

Harrison (1989), señala que la misión debe reflejar el objetivo final de la Organización y los valores que las personas asocian con el beneficio de la institución, coincidiendo con Martos (2009), cuando plantea que la misión deja su sello en las declaraciones referentes a los objetivos y la filosofía de empresa. Puede inferirse a través de las decisiones y sus prioridades, que las estrategias y estructuras están subordinadas a la misión.

Acorde a lo expresado, el personal es un componente importante en que se pueda lograr el propósito de la organización, es decir, su misión, es por ello que en el caso de las empresas del sector construcción, objeto de estudio, los individuos deben conocerla y comprenderla, de forma tal que contribuyan con la eficiencia, así como el logro de los objetivos fijados, a través del cumplimiento del trabajo y la actividad conjunta.

b. Visión

Asimismo, la visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. Desde el punto de vista de la visión, Benavides (2002), refiere que ésta hace referencia a una organización, lo que la empresa quiere ser, cómo se proyecta hacia el contexto y cómo puede llegar a desarrollarlo. El término visión, se utiliza para describir un claro sentido del futuro como la comprensión de las acciones necesarias para convertirlo en éxito.

La visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se

podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo. En el mismo orden de ideas, Chiavenato (2009) define la visión como el arte de verse proyectada en el tiempo y el espacio. Toda organización debe tener una visión apropiada de sí misma, de los recursos de que dispone; del tipo de relación que desea mantener con sus clientes y mercados; de cómo alcanzar los objetivos organizacionales; de las oportunidades y retos que debe enfrentar en general; la visión está más orientada hacia lo que la organización pretende ser que hacia lo que realmente es.

La visión necesita ser lo suficientemente ambiciosa para provocar el entusiasmo, suficientemente comprensiva para ser aceptada por todos, adecuadamente consistente para ser entendida, y apropiadamente realista para asegurar a los accionistas que su inversión será rentable. Aquella que engloba el futuro deseado, o la aspiración de la organización; el sentido de descubrimiento y destino, que motiva tanto a los directivos como a los trabajadores (Jhonson, Sholes y Whittington, 2006).

Por su parte, Duran, Parra y Márceles (2015); Robbins y Coulter (2018); y, Parra et al. (2019), indican que la visión de la empresa, constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.

De esta forma, una vez que se tiene definida la visión de las empresas del sector construcción, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones, así como dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa del sector construcción en el departamento del Atlántico-Colombia, puede asumir decisiones acordes con ésta. El establecer la visión de su empresa, también permite que ésta sirva como fuente de inspiración, logrando que todos los miembros de la empresa se sientan identificados, comprometidos y motivados en poder alcanzarla.

c. Objetivos

Los objetivos organizacionales son los fines hacia los que se dirige toda acción organizacional, y constituye, un requisito para determinar políticas, procedimientos, métodos, estrategias, y reglas eficaces (Guerras y Navas, 2002). Estos sirven como punto de referencia para los esfuerzos de la organización y son necesarios para coordinar estos.

Chiavenato (2017), plantea que toda organización posee una finalidad, el concepto del porqué de su existencia y lo que va a realizar, debido a esto, deben definirse las metas, objetivos comunes o también llamados generales de la organización, y no comunes o específicos al cargo del individuo. Este autor refiere que si una organización no conoce cuál es la finalidad y por ende la dirección a seguir, corre el riesgo de ir a la deriva y en ese caso serán las condiciones del momento las que determinen qué hacer. De igual forma, define los objetivos del negocio como aquellas metas, fines, propósitos o guías, que debe alcanzar la organización y que deben ser definidos en el plan de negocios y plan operacional.

Por su parte, Thompson et al. (2015) mencionan que un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr; es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar dicho objetivo, esa imagen deja de ser ideal y se convierte en real, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se establece un nuevo objetivo para ser alcanzado. Estos autores señalan que los objetivos organizacionales presentan las siguientes características:

1. Son enunciados de forma escrita sobre resultados a ser alcanzados en un periodo determinado de tiempo.
2. La actividad de una empresa y los puntos finales de la planeación se encuentran orientados hacia los objetivos.
3. Los objetivos tienen jerarquías, y también una red de resultados y eventos deseados.
4. Los objetivos deben ser racionalmente alcanzables y deben estar en función de la estrategia que se elija.

Ahora bien, Rodríguez (2010) señala que los objetivos pueden clasificarse en:

a. Objetivos comunes o generales: Aquellos asignados a toda organización por igual, los cuales son definidos por los responsables de las unidades de negocio. El valor que representa el nivel del cumplimiento, el mínimo y el máximo valor aceptado para el resultado, es igual para todos los individuos que integran la organización.

b. Objetivos no comunes o específicos: Los que están bajo el control total de un individuo. Se definen para la realización de un ejercicio específico y deben estar alineados con los objetivos comunes de la empresa. El cumplimiento de los objetivos no comunes debe garantizar el cumplimiento del plan operacional de la organización.

Con base en lo expresado, desde la perspectiva de las empresas del sector construcción en el departamento del Atlántico-Colombia, los objetivos direccionan lo que se desea alcanzar, son las metas que se planifican, derivando en las estrategias a seguir, considerando los escenarios y las capacidades disponibles a corto, mediano y largo plazo, con las variaciones propias de la dinámica del momento.

2. Metodología

La investigación se desarrolló bajo la perspectiva del paradigma cuantitativo, enfoque positivista, tipología analítica, con diseño no experimental, transversal de campo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se diseñó un instrumento tipo cuestionario, con escala actitudinal tipo *Likert*, de 22 reactivos. Dicho cuestionario fue previamente validado por expertos y medida su confiabilidad por Alfa de Cronbach. La población en este estudio se conformó por 58 empresas, formalizadas y registradas en la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol, 2021), en el departamento del Atlántico en Colombia, a septiembre de 2021, seleccionando intencionalmente a 27 de ellas, que se motivaron a participar suministrando

información entre los meses de septiembre y octubre de 2021, manifestando su intención, acordando respetar la confidencialidad.

Posteriormente, con los datos recabados ya organizados se utilizó el programa estadístico SPSS versión 21, para verificar los criterios de normalidad de cada dimensión, aplicando seguidamente la técnica de análisis de la Varianza (ANOVA), para realizar las comparaciones entre indicadores o dimensiones dentro de un instrumento multidimensional (Chávez, 2007).

Paso seguido, se aplicó la prueba *Post Hoc* de *Tukey* y “*t*” *student*, para obtener las medias por cada indicador, dimensiones, variable y su posicionamiento. Entonces, la información obtenida de las medias por cada indicador, se ubicó dentro de las categorías establecidas en el baremo (ver Cuadro 1), para proceder a la interpretación y contrastación de los resultados con los antecedentes y bases teóricas.

Cuadro 1
Baremo de categoría de análisis para la interpretación de la media

Opciones de Respuesta	Categoría	Intervalo
TD	Muy Alto	$4,21 \leq x \leq 5,00$
DA	Alto	$3,41 \leq x \leq 4,20$
NA/ND	Moderado	$2,61 \leq x \leq 3,40$
DA	Bajo	$1,81 \leq x \leq 2,60$
TDA	Muy Bajo	$1,00 \leq x \leq 1,80$

Fuente: Elaboración propia, 2022.

3. Resultados y discusión

El análisis cuantitativo de los datos recolectados, implicó su procesamiento a través de estadística inferencial, métodos paramétricos para la comparación de medias con los rangos ponderados para determinar la presencia de los indicadores, dimensiones

y variables en estudio, empleándose la técnica de análisis de Varianza (ANOVA) y la prueba *Post Hoc* de *Tukey* para el estudio de posicionamiento, así como la obtención en algunos casos de subconjuntos establecidos a partir de las diferencias significativas entre indicadores, mostrando las medias altas y bajas reveladas en cada dimensión.

Para la obtención de la media, se utilizó la prueba “t” de *Student* para muestras independientes. Incorporando el método de regresión lineal o ajuste lineal, para evaluar la incidencia de la variable principal o independiente sobre la variable dependiente, utilizando el programa estadístico SPSS versión 21.

En cuanto a la presentación de los resultados, los mismos se muestran en tablas con los datos obtenidos por dimensión y con relación a cada uno de los objetivos específicos establecidos en la presente investigación. Se obtuvo la ilustración de los resultados a través

de gráficos lineales o polígonos de frecuencia, utilizando el programa estadístico referido anteriormente, lo cual facilita la observación del comportamiento obtenido por cada una de las dimensiones.

Con relación a los resultados estadísticos relacionados con el objetivo de determinar los elementos de la filosofía de gestión que soportan la competitividad en las empresas del sector construcción, en el departamento del Atlántico en Colombia, se obtuvo la significancia de la dimensión “Filosofía de Gestión” a través de sus indicadores aplicando el Análisis de la Varianza (ANOVA). El nivel de significancia arrojado fue 0.000; siendo este valor menor que 0.05 ($0,000 < 0,05$; nivel de significancia referencial), evidenciándose que existen diferencias significativas entre los indicadores comparados, es decir, que no presentan el grado de presencia dentro de la dimensión tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
Nivel de significancia. Dimensión: Filosofía de gestión

PUNTAJE	ANOVA				
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	15.600	3	5.200	18.200	.000
Intra-grupos	16.000	56	.286		
Total	31.600	59			

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cuando se realiza la comparación de la prueba de múltiples rangos *Post Hoc* de *Tukey*, muestra diferencias entre los distintos indicadores que comprenden la dimensión

“Filosofía de Gestión”, al mismo tiempo se destaca la homocedasticidad o similitud de las varianzas entre los indicadores (ver Tabla 2).

Tabla 2
Subconjuntos homogéneos. Dimensión: Filosofía de gestión

		Anova de un factor	
		Puntaje	
HSD de Tukey ^a		Subconjunto para alfa = .05	
FACTOR	N	1	2
Objetivos	15	2.94	
Valores	15		3.94
Visión	15		4.14
Misión	15		4.22
Sig.		1.000	.526

Nota: Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos. a. Usa el tamaño muestral de la media armónica = 15.000

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se muestra en la Tabla 2, la prueba de múltiples rangos de *Tukey* encontró dos subconjuntos, basados en la similitud y diferencias de comportamiento entre sus medias, en el primer subconjunto se situó el indicador “Objetivos” que obtuvo la calificación más baja con una $\bar{X} = 2,94$ Ptos.; en el segundo subconjunto se ubicaron los indicadores, “Valores” cuya media es $\bar{X} = 3.94$ Ptos.; seguido por el indicador “Visión” con $\bar{X} = 4.14$ Pts.; y por último, con la puntuación más alta el indicador “Misión” alcanzó una $\bar{X} = 4.22$ Ptos.

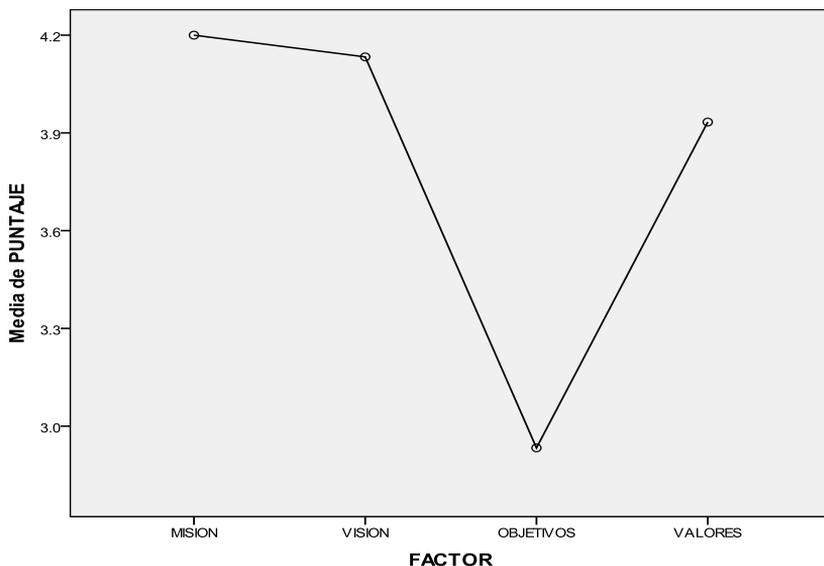
Estos resultados presentan diferencias significativas entre los indicadores, esto se denota por las respuestas emitidas por los sujetos, y que a través del tratamiento estadístico se presenta el posicionamiento de los indicadores de acuerdo al orden de importancia que la población estudiada así lo considero. Se puede observar en la referida Tabla 2, la obtención de dos subconjuntos como producto de los resultados obtenidos, evidenciándose diferencias muy fuertes entre los indicadores “Objetivos” con relación a los otros tres indicadores, “Valores”, “Visión” y “Misión”.

Las respuestas emitidas por los sujetos en relación a la dimensión estudiada, indican que, de los elementos de la Filosofía de Gestión, la Misión es la que mayormente contempla la gestión como soporte de la

competitividad en las empresas de construcción en el Departamento del Atlántico en Colombia, seguido por la Visión y los Valores, teniendo menor puntaje los Objetivos.

Con relación a los promedios obtenidos de la variable analizada, se ubicaron entre las Categorías de Análisis “Alto” ($3,41 \leq x \leq 4,20$) y “Moderado” ($2,61 \leq x \leq 3,40$), según el Baremo establecido (ver Cuadro 1). Entonces, con tales resultados, se determina que los elementos de la filosofía de gestión que soportan la competitividad en las empresas estudiadas, se ubican en un nivel alto, lo cual coincide con el planteamiento de Jhonson et al. (2006), al señalar que la misma, debe ser la base del discurso, un elemento fundamental de comunicación, el concepto que avale en un momento dado, la adopción de estrategias, técnicas, teorías y herramientas, para alcanzar los objetivos propuestos.

Asimismo, se presenta el gráfico de polígono de frecuencias (ver Gráfico I), que para el caso concreto del estudio únicamente expresa las medidas de tendencia central; medias alcanzadas que exponen el comportamiento de las unidades de análisis por cada uno de los indicadores de la dimensión analizada. En éste, se observa los promedios de acuerdo a la respuesta de los sujetos consultados en los comedores industriales seleccionados en la presente investigación.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Gráfico 1: Medias para la dimensión Filosofía de Gestión

En función de las evidencias encontradas, se puede destacar que las empresas analizadas consideran de modo alto los elementos de la filosofía de gestión, entre ellos: La misión, visión y los valores, y como moderado el nivel de los objetivos. Destacando cómo los elementos misión, visión y valores de una organización buscan precisar sus principios, así como servir de guía hacia la consecución de las metas, y a su vez lograr la identificación, al igual que el alto compromiso de los trabajadores.

En cuanto al indicador más favorecido por la opinión de los sujetos estudiados, en relación a los elementos de la filosofía de gestión, la misión se consideró como el principal. Evidenciando de esta forma, que la misma transmite a los colaboradores de las empresas estudiadas las estrategias corporativas, en donde ellos forman parte protagónica. En este sentido, Rey (2011)

plantea que, a nivel empresarial, sin importar la actividad a la cual se dedique una organización, la misión expresa la razón de ser de la misma y su propósito primordial constituye, la auténtica declaración de principios corporativos. De acuerdo a Benavides (2002), las estrategias y estructuras están subordinadas a la misión, ésta debe reflejar el objetivo final de la organización, las acciones y los involucrados para alcanzarlo.

En contraparte, el valor menos favorecido correspondió al indicador “Objetivos”, siendo el menos valorado por la opinión de los sujetos consultados, los hallazgos encontrados permiten establecer diferencias con lo manifestado por Arjona (1999); y Mejías y Osorio (2009), quienes refieren que existen objetivos generales de la organización, y específicos al cargo del individuo, donde ambos deben estar alineados con la misión y la visión de la organización. Es

decir, a través de los objetivos se concretan las acciones, políticas, procedimientos, métodos, estrategias y reglas, para alcanzar el propósito contemplado en el resto de los elementos de la filosofía de gestión.

En este sentido, dentro del contexto de la presente investigación el indicador “Objetivos” estuvo en la categoría moderado, según lo cual se evidencia de manera significativa que no se concretan los propósitos trazados por la organización en los demás elementos de su filosofía. Los objetivos son guías detalladas de los propósitos planteados en la misión de la organización, permitiéndole alcanzar la visión a mediano plazo, y, por tanto, deben ser definidos en el plan estratégico de la misma.

Conclusiones

El estudio realizado, permite evidenciar lo importante que es para las organizaciones del sector construcción, el que las mismas diseñen e implementen su filosofía de gestión, de manera que el proceso no quede como algo estático, sino que realmente la misión, objetivos y valores se construyan con el aporte colaborativo de las personas que hacen vida laboral, y que la visión sea el faro que alumbrará el camino a seguir.

Con relación al objetivo de la investigación, se pudo determinar los elementos de la filosofía de gestión que propician la competitividad de las empresas observadas del sector construcción en el departamento del Atlántico en Colombia; concluyendo que, en dichas empresas, están presentes la misión, visión, valores y los objetivos. No obstante, aunque son considerados los tres primeros elementos mencionados, hay debilidades significativas en el cumplimiento de los objetivos, pues sus indicadores se ubican en la categoría de moderados, por lo cual, no se llegan a concretar las acciones, políticas, procedimientos y estrategias, para materializar los propósitos planteados en cuanto a la competitividad, en los niveles esperados.

De allí, que es recomendado, que estas empresas del sector construcción se

planifiquen más adecuadamente, estableciendo mecanismos de control, de modo que el logro de los objetivos definidos en la misión, les permita alcanzar la visión dentro de los niveles de competitividad que se pretenden.

De otra parte, sería interesante, que en futuras investigaciones se pudiese estudiar a la totalidad de la población del sector, lo cual no fue posible en esta oportunidad, por razones de tiempo. De manera que, con los resultados que se obtengan se generen líneas de investigación relacionadas con objetivos y metas organizacionales.

Referencias bibliográficas

- Amaya, P. M., Félix, E. C. L., Rojas, S., y Díaz, L. (2020). Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 632-647.
- Ansoff, I. H., y McDonell, E. J. (2002). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.
- Arjona, M. (1999). *Dirección estratégica: Un enfoque práctico, principios y aplicaciones de la gestión del rendimiento*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Barios, E. D., Ortega, L. M., y Niebles, W. A. (2021). Aproximaciones reflexivas y empíricas en la gestión de procesos administrativos en las Mipymes del departamento de Sucre- Colombia. *Face*, 21(1), 136-154.
- Bateman, T. S., y Snell, S. A. (2009). *Administración: Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Benavides, O. (2002). *Competencias y competitividad: Diseño para organizaciones latinoamericanas*.

- McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Boscán, M., y Sandra, M. (2020). Cambio estructural para una gestión ecoeficiente: Sector de manufacturas plásticas zulianas en Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1617-1636. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34285>
- Bracho-Parra, O. D. S., y García-Guiliany, J. E. (2011). Características personales del líder transformacional en las contralorías municipales del Estado Zulia. *Clío América*, 5(10), 182-203.
- Buitrago, R. A. (2018). Liderazgo reformador: Comportamiento humano evolutivo hacia la concienciación de la gerencia en la industria farmacéutica. *Face*, 18(2), 15-23.
- Cámara Colombiana de la Construcción - Camacol (2021). *Lista de afiliados nacionales*. <https://camacol.co/nosotros/afiliados-nacionales>
- Casas, R. (27 de junio de 2021). Los ejes que complementan la reactivación económica. *El Heraldó*. <https://www.elheraldo.co/economia/los-ejes-que-complementan-la-reactivacion-economica-828852>
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Gráfica González.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2017). *Planificación estratégica: Fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Drucker, P. F. (2014). *La gerencia de empresas*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Duran, S., Parra, M., y Márceles, V. (2015). Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario. *Opción*, 31(77), 200-215.
- García, J., Paz, A., y Pinto, E. (2021). Coaching y empowerment: Herramientas para el fortalecimiento del talento humano en empresas agroalimentarias. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 219-234. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36766>
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., y Donnelly, J. H. (2013). *Organizaciones: Comportamiento, estructuras y proceso*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Grant, R. M. (2014). *Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones*. S. L. Civitas Ediciones.
- Guerras, L. Á., y Navas, J. E. (2002). *La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones*. Editorial Aranzadi, S. A.
- Harrison, R. (1989). Conozca la forma de ser de su organización. Material de lectura. ESADE, Alta dirección. https://www.diba.cat/documents/477802/484452/formacio-fixers-pdf-fons_documental_historic-11conozcaformaserorg-pdf.pdf
- Hernández, H. G. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. *Escenarios*, 9(1), 38-51.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. D. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hill, C. W. L., y Jones, G. R. (2011). *Administración estratégica: Un enfoque integral*. Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Jhonson, G., Sholes, K., y Whittington, R.

- (2006). *Dirección estratégica*. Pearson Educación.
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- López, C. (2001). Determinación de los valores contenidos en la Filosofía de Gestión de La Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, VII(3), 505-512.
- Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6784/TRMC1de1.pdf>
- Mejías, P. B., y Osorio, L. J. (2009). *Objetivos organizacionales vs. sistemas de compensación: Empresas consultoras de ingeniería IPC en Venezuela* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7082.pdf>
- Mora-Riapira, E. H., Vera-Colina, M. A., y Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.001>
- Olis, I. M., Reyes, G. E., Martín-Fiorino, V., y Villalobos-Antúnez, J. V. (2021). Crisis empresarial, factores que influyen y alteran la gestión de las empresas en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(4), 93-112. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i4.37236>
- Ortiz, S. R. (2003). *Visión y gestión empresarial: Cómo articular las estrategias y el capital humano para triunfar en la economía del conocimiento*. Ediciones Paraninfo.
- Palacios, L. C. (2010). *Dirección estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Palomo, M. T. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid España. ESIC Editorial.
- Parra, M., Visbal, O., Durán, S. E., y Badde, G. (2019). Calidad de la comunicación y actitud de los empleados ante procesos de cambio organizacional. *Interdisciplinaria. Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 36(1), 155-170.
- Paz, A., Harris, J., y García, J. (2015). Toma de decisiones: Reto para crear ventajas competitivas en las distribuidoras de alimentos gourmet. *Desarrollo Gerencial*, 7(2), 100-118. <https://doi.org/10.17081/dege.7.2.1183>
- Prieto, R., Estrada, H., Palacios, A., y Paz, A. (2018). Factores del cambio organizacional. Claves de éxito en la gestión de empresas del sector petrolero. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(1), 85-100.
- Publicaciones Vértice (2007). *Dirección estratégica*. Editorial Vértice.
- Quiñónez, O., Castillo, S. N., Bruno, C. E., y Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXI(3), 194-206. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33242>
- Rey, C. (2011). *La misión en la empresa* [Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/386317/Tesi_Carlos_Rey_Pe%C3%B1a.pdf
- Robbins, S. P., y Coulter, M. (2018). *Administración*. Pearson Educación.
- Rodríguez, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*.

- Cengage Learning
- Rubio, P., y García, J. (2014). Gestión de la formación por competencias en operarios de alimentación como ventaja competitiva de comedores industriales en empresas privadas. *CICAG: Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 12(1), 207-230. <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1587>
- Schein, E. H. (1992). *Cultura organizacional y liderazgo*. Editorial Plaza y Janes.
- Taylor, F. (1981). *Principios de la administración científica*. El Ateneo.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., y Strickland, A. J. (2015). *Administración estratégica: Teorías y casos*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Veliz, V. F., Alonso, A., Robaina, D. A., Fleitas, M. S., y Fernández, E. M. (2020). Procedimiento de gestión para asegurar la calidad de una universidad. Caso de estudio Universidad Técnica de Manabí. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 28(1), 143-154. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100143>