

La internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia

Internationalisation as an explicit objective in the declared vision and mission of the 500 largest companies in Colombia

CRISTINA ROBLEDO-ARDILA¹

CAROLINA RÍOS-MOLINA²

Recibido: 11/03/2013 Aceptado: 10/05/2013

Resumen

El presente estudio es de carácter empírico y busca establecer —mediante el análisis de contenido de la visión y la misión de las 500 empresas más grandes de Colombia— si la internacionalización hace parte o no de los planteamientos estratégicos de dichas organizaciones. Para ello se analizó la visión y la misión de 398 empresas determinando si la internacionalización es para éstas un fin, que aparece explícitamente en la visión, o si es un medio, y por lo tanto aparece claramente incluida en la misión. Como resultado de dicho análisis se encontró que la internacionalización aparece en la visión de 151 empresas (37,9%), en la misión de 70 empresas (17,6%), y para 44 de los 398 casos analizados, aparece incluida tanto en la visión como en la misión (11,1%).

Palabras clave:

Internacionalización; empresas colombianas; planeación estratégica; visión y misión.

1 Master in International Business. Universidad EAFIT, Dpto. Negocios Internacionales. Medellín, Colombia. Correo electrónico: crobled1@eafit.edu.co

2 Master en Negocios Internacionales. Universidad EAFIT, Dpto. Negocios Internacionales, Medellín, Colombia. Correo electrónico: criosmol@eafit.edu.co

Clasificación JEL:

L2, M10, M16

Abstract

The present study is of empirical nature and aims at establishing, through a content analysis of the corporate vision and mission statements of the top 500 companies in Colombia, whether internationalization is considered amongst the strategic objectives of such organizations. For this purpose, the vision and mission statements of 398 companies were classified to determine if internationalization can be considered an end that is being explicitly included in the vision statement; or if internationalization can be considered a mean, that appears to be clearly included in the mission statement. As a result, it was found that internationalization has been clearly included in the vision statement of 151 companies (37, 9%), in the mission statement of 70 companies (17, 6%), and for 44, out of the 398 analyzed cases, it has been included in both types of statements (11, 1%).

Key words:

Internationalization; Colombian firms; strategic planning; vision and mission statements.

JEL Classification:

L2, M10, M16

Introducción

Desde el año 1990, cuando se inició la implementación de políticas de apertura económica en Colombia, la internacionalización de las empresas colombianas es un tema ampliamente discutido y vigente. No obstante las numerosas dificultades que este proceso representó en un principio para diversas empresas y algunos sectores económicos en particular, la apertura busca eliminar barreras arancelarias y no arancelarias para promover el intercambio de bienes y servicios con otros países (Banco de la República, 2013). Para lograrlo ha sido necesario también mejorar los niveles de competitividad de las empresas colombianas con el fin de lograr un desempeño exitoso, bien sea en los mercados internos o en los internacionales.

El presente estudio es de carácter empírico y busca determinar si la internacionalización aparece o no explícitamente dentro de los planteamientos estratégicos de las 500 empresas más grandes Colombia. Para el efecto se realizó un análisis de la misión y la visión como herramientas que permiten definir la estrategia de una organización (Drucker, 1974; Beard & Dess, 1981; Hax & Majluf, 1984; Powell, 1992). En lo que a los estudios de este tema se refiere, existen dos escuelas de pensamiento: una que se ocupa de la estrategia del negocio para definir sus actuaciones comerciales y de mercadeo, y otra que se ocupa de los aspectos filosóficos y éticos para definir los valores culturales que brindan

cohesión a la organización. Sin embargo, estas dos perspectivas no deben ser asumidas como excluyentes, sino como complementarias ya que dichos planteamientos deben conquistar tanto las mentes, como los corazones de los miembros de la organización (Campbell & Yeung, 1991), guiando a la organización tanto en sus acciones prácticas como en sus valores internos.

No obstante la importancia que se ha dado en la literatura existente a la fundamentación y planeación estratégica como herramienta clave para definir los lineamientos y direccionamiento de las empresas (Drucker, 1974; David, 2009); existe un número limitado de estudios empíricos sobre el tema (Cady, Wheeler, DeWolf, & Brodke, 2011). A continuación se presenta una breve revisión de la literatura existente sobre la importancia de la visión y la misión dentro de la planeación estratégica de las organizaciones, con el fin de conformar un marco teórico apto para el posterior análisis de los datos recolectados para la realización de este estudio.

Marco Teórico

David (2009) ha definido a la planeación estratégica —un término originado en la década de los años 50— como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones que permiten a la organización alcanzar sus objetivos mediante la integración de diferentes áreas funcionales.

Dentro de las perspectivas previamente abordadas por otros autores que han estudiado el tema de la planeación estratégica, se resaltan dos enfoques: en el primero de ellos, se habla de la planeación estratégica como el proceso mediante el cual se definen la misión y la visión de una organización, de las cuales a su vez se desprenden los objetivos estratégicos de las mismas (Drucker, 1974, Powell, 1992; Peters, 1993; Mitzberg, 1994; Jennings & Disney, 2006; Linn, 2008); en el segundo enfoque, se plantea una discusión sobre la relación existente entre la misión y la visión de las organizaciones y el desempeño de las mismas (Bart & Baetz, 1998; Bart, Bontis & Taggar, 2001; Green & Medlin, 2003; Bartkus & Glassman, 2008).

Diversos estudios (Beard & Dess, 1981; Hussey, 1999; Moussetis, 2011; Ronda-Pupo & Guerras-Martin, 2012), reconocen el papel protagónico de Ansoff (1965) quien es catalogado como el padre del concepto moderno de estrategia, ya que es el primero en establecer los principios bajo los cuales las organizaciones deben pensar y diseñar una estrategia formal. Dicha estrategia se convertiría en la base sobre la cual los gerentes de dichas organizaciones pueden tomar decisiones estratégicas (Hussey, 1999). Para lograrlo, resulta indispensable considerar, además de un análisis prospectivo, la cuantificación y análisis de la información cualitativa disponible, y la definición de los comportamientos y capacidades gerenciales requeridas para lograr los objetivos propuestos (Moussetis, 2011).

Con base en los planteamientos inicialmente propuestos por Ansoff (1965), Chandler (1969) propone un concepto de estrategia bajo el cual se incluyen, no sólo la determinación

de las metas y objetivos básicos de la organización en el largo plazo, sino la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para llevarlos a cabo.

Bajo una visión contemporánea del concepto de estrategia, este puede ser definido como un proceso continuo, flexible e integral que busca proporcionar a la organización un direccionamiento claro. Es decir, el proceso mediante el cual los directivos de una organización deben definir hacia dónde se dirige la organización, teniendo en cuenta su situación interna, y las oportunidades y condiciones que ofrece el entorno (García, 1993), siendo esta la única manera de alcanzarlos.

A partir de este concepto, aparecen la visión, la misión, la estrategia y la acción, como los cuatro componentes claves de la estrategia, donde la visión y la misión se constituyen en los pasos más importantes de la planeación estratégica de una organización (Hax & Majluf, 1984).

La visión es una imagen de futuro que la organización se plantea, es algo que no es real, pero que permite a esta visualizar a dónde quiere llegar (Thornberry, 1997). Es el planteamiento que refleja los objetivos de largo plazo de la organización, sirviendo de guía para acciones futuras con el fin de que esta se convierta en lo que quiere ser y alcance la posición que desea (Özdem, 2011). Además de hacer explícitas las aspiraciones e intenciones, la visión especifica también los valores y creencias de la organización (Weijermars, 2012) y es por eso que su carácter debe ser inspirador, claro y retador (Peters, 1993).

En complemento, la misión aparece como un elemento vital dentro del proceso de planeación estratégica (Green & Medlin, 2003). Esta fue definida por Drucker como la asignación de prioridades, planes y trabajo con el fin de diferenciar una organización de otra; la misión es la razón de ser de una organización y su planteamiento se hace con el objetivo de comunicarlo a los diversos grupos de interés. De esta forma, la misión se constituye como esencial para la definición de los objetivos y estrategias de la organización (Drucker, 1974).

Partiendo de esta definición, diversos autores (Pearce & David, 1987; Baetz & Bart, 1996; Mullane, 2002) han realizado planteamientos sobre la definición de la misión y su importancia, coincidiendo en que esta resulta crítica para toda organización, en cuanto le permite comunicar ante los grupos de interés sus fortalezas, propósitos, metas y objetivos (King, Case & Premo, 2012).

De esta forma es posible inferir que existen claras diferencias entre la visión y la misión de una organización, un tema ampliamente discutido por académicos y consultores, donde básicamente se dice que la visión es la base para crear la misión, ya que es esta la que define el direccionamiento estratégico y la imagen del futuro que desea alcanzar la organización (Darbi, 2012). Mientras tanto, la misión debe proporcionar información específica sobre los propósitos de la organización respondiendo a preguntas como “en qué negocio está la organización” (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008) y “para qué es el negocio” (Drucker, 1974); es decir, la forma como se logrará alcanzar la visión.

No obstante el valor que diversos autores han otorgado a la visión y la misión dentro de la planeación estratégica de las organizaciones (Drucker, 1974; David, 2009), es importante resaltar que dichos planteamientos no siempre corresponden con la realidad. Es decir, el futuro visualizado no siempre es alcanzado, ni los medios establecidos para hacerlo son implementados adecuadamente generándose así la necesidad de analizar la relación existente entre la visión y la misión, y el desempeño de las organizaciones. Esto implica que, a pesar de existir una visión y misión claramente definidas, es posible que estas se constituyan como simples formalismos para la organización.

Dicha relación aparece como el objeto de estudio de diversos autores. De acuerdo con Bart, Bontis y Taggar (2001), fueron Pearce y David (1987) quienes lograron demostrar, por primera vez, que existe una relación entre la misión y el desempeño de las empresas, tomando como base las 500 empresas del listado de la revista *Fortune*. Posteriormente, Bontis & Taggar (2001) encontraron una relación positiva entre la misión y el desempeño de las organizaciones estudiadas, pero solo en aquellos casos donde la misión cuenta con ciertos elementos como una justificación adecuada, un contenido sólido, una alineación organizacional y el estar acompañada por cambios efectivos en el comportamiento de las organizaciones con el fin de trabajar en la dirección deseada.

Adicionalmente, una visión bien definida, sumada a una misión bien diseñada y alineada para soportarla, le provee a la organización bases adecuadas para generar un impacto positivo sobre los diferentes grupos de interés (Moore, Ellsworth & Kaufman, 2011).

Bart (1996) encontró mediante un estudio con 75 compañías de gran tamaño y tecnológicamente avanzadas en Canadá una correlación positiva y fuerte entre el contenido de la visión y la misión y el desempeño de las organizaciones, en términos de la adopción de prácticas innovadoras.

Green y Medlin (2003) encontraron que la misión de las organizaciones tiene un impacto positivo sobre su desempeño, aclarando que dicha relación debe estudiarse más detalladamente teniendo en cuenta otras variables independientes en el proceso de planeación estratégica. Adicionalmente, Bartkus y Glassman (2008) encontraron que solo en ocasiones las organizaciones practican aquello que predicen en su visión y misión por tratar de complacer a través de estos planteamientos a diversos grupos de interés comunicando elementos que esperan incorporar, pero que en realidad no se constituyen como sus verdaderos intereses, sino más bien como presiones externas por parte de los mismos.

Bajo una perspectiva diferente, otros autores (Peyrefitte & David, 2006; Williams, 2008; Peyrefitte, 2012; Anitsal, Anitsal & Girard, 2012; King, Case & Premo, 2010) se han ocupado de analizar el contenido de la visión y la misión de distintos grupos de organizaciones con el fin de identificar los temas o grupos de interés prioritarios dentro de sus planteamientos estratégicos.

Peyrefitte & David (2006) analizaron una muestra de 57 empresas en los Estados Unidos para identificar la inclusión de los 9 componentes claves de la planeación

estratégica, encontrando que los clientes, y los productos y servicios son los temas que más se destacan con un 70% en las misiones de las empresas.

Williams (2008) encontró que en la lista de las 1000 Empresas de la Revista Fortune del año 2006, los valores más comúnmente incluidos en la misión eran la excelencia, la integridad y la innovación; Peyrefitte (2012), por su parte, estudió una muestra de 352 empresas dentro del listado de las 500 empresas más grandes según la Revista Fortune encontrando que los clientes son el grupo de interés más incluido en la misión de dichas empresas, mientras que el gobierno es el menos.

Más recientemente, y bajo una perspectiva diferente, King, Case y Premo (2010) se ocuparon de analizar los principales objetivos que las organizaciones incluyen en sus procesos de planeación estratégica. Mediante el estudio realizado en el año 2008, los autores encontraron que los cuatro temas que aparecen con mayor frecuencia por las compañías del ranking de las 50 empresas más grandes según la revista *Fortune* en 2008, son: satisfacer a los clientes, proveer productos y servicios de alta calidad, conseguir presencia internacional y proporcionar bienestar a sus empleados (King, Case & Premo, 2010). Es de resaltar además, que en comparación con la misión publicada por las mismas compañías en el año 2000, la internacionalización pasó de tener una presencia en el 15% de las empresas en el Top 50 de la revista *Fortune*, a estar presente en el 34% de las empresas estudiadas en el Top 50.

Metodología

Para la realización del presente estudio, se revisaron la visión y la misión de las 500 empresas más grandes de Colombia de acuerdo con el ranking publicado por la *Revista Dinero* y Ernst & Young en el año 2012, de acuerdo con la información disponible en sus páginas web.

Dentro de la muestra seleccionada se encuentran empresas, tanto de origen colombiano como extranjero, es decir, filiales de multinacionales con presencia en Colombia; así como empresas pertenecientes a distintos sectores y actividades económicas, siendo el principal criterio para su inclusión en el ranking su tamaño dado por las ventas en millones de pesos colombianos obtenidas en el año 2011.

Una vez recolectados los datos para las 500 empresas más grandes de Colombia principalmente a través de sus páginas web, se procedió a seleccionar aquellas para las cuales se encontró disponible a través de su página web o vía telefónica tanto la visión, como la misión, obteniendo una muestra de 408 empresas.

Adicionalmente, para efectos del análisis de la información, se unificaron en un solo registro la misión y la visión de empresas pertenecientes al mismo grupo empresarial, únicamente cuando las diferentes empresas comparten los mismos enunciados; en el caso en el que cada filial presenta una visión o misión diferente, se tomaron dichos enunciados como registros diferentes para el análisis. Dichos registros se clasificaron en el ranking con base en la posición de la empresa más grande del grupo, excluyendo del estudio las demás.

Es importante aclarar que para las empresas no incluidas en el estudio, no necesariamente se debe a que no tengan una misión y visión, sino al hecho de no tenerlo publicado en su página web o no haber proporcionado la información solicitada vía telefónica. Esto implica que el presente estudio excluye 92 empresas del ranking de las 500 empresas más grandes de Colombia por no haberse encontrado información disponible para el análisis, más 10 empresas cuya visión y misión son idénticas a las de otras empresas del mismo grupo empresarial que ya están incluidas dentro de la muestra. Así, el presente estudio, considera una muestra total de 398 empresas (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de las empresas seleccionadas para el estudio dentro del ranking

Posición en el ranking	Número de empresas	Porcentaje
1-100	97	24,4%
101-200	85	21,4%
201-300	67	16,8%
301-400	69	17,3%
401-500	80	20,1%
Total	398	100,0%

Considerando el proceso de apertura económica iniciado en Colombia a partir de la década de los 90, el cual ha impulsado la internacionalización de las empresas colombianas y una vez recolectados los datos, se procedió con el análisis de contenido de la visión y la misión de las empresas con el fin de determinar si existe o no la presencia de la internacionalización como objetivo estratégico de la organización en dichos enunciados.

Con el fin de analizar los registros, se procedió con el análisis de contenido de cada registro a través de una clasificación binaria asignando un valor de 1 cuando el registro sí contiene claramente la internacionalización como objetivo estratégico de la empresa y un valor de 0 cuando el registro de la internacionalización de la empresa no aparece claramente manifestado como parte de los objetivos estratégicos de la empresa.

Resultados

Un total de 398 registros fue analizado con el fin de identificar si la internacionalización aparece como objetivo estratégico de las empresas más grandes de Colombia o no. Del total de la muestra analizada se encontró, luego de clasificar los enunciados correspondientes a la visión y la misión de la empresa, que tan solo 151 (37,9%) empresas han incluido este tema explícitamente dentro de su visión, 70 (17,6%) la han incluido en su misión, mientras

que tan solo 44 empresas (11,1%) tienen claramente definida la internacionalización como parte fundamental de su visión y su misión (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Presencia de la Internacionalización dentro de la misión y la visión de las empresas

Registro de internacionalización dentro de la visión y misión	Sí (1)	%	No (0)	%	Total
La internacionalización está presente en la visión	151	37,9%	247	62,1%	398
La internacionalización está presente en la misión	70	17,6%	328	82,4%	398
La internacionalización está presente en la visión y misión de la empresa	44	11,1%	354	88,9%	398

La internacionalización como un fin

La visión proporciona guía y direccionamiento a la organización, define su carácter e identidad, su norte (Verma, 2009). En la Tabla 3 se presenta la visión de algunas empresas que hacen referencia explícita a la internacionalización como prioridad estratégica:

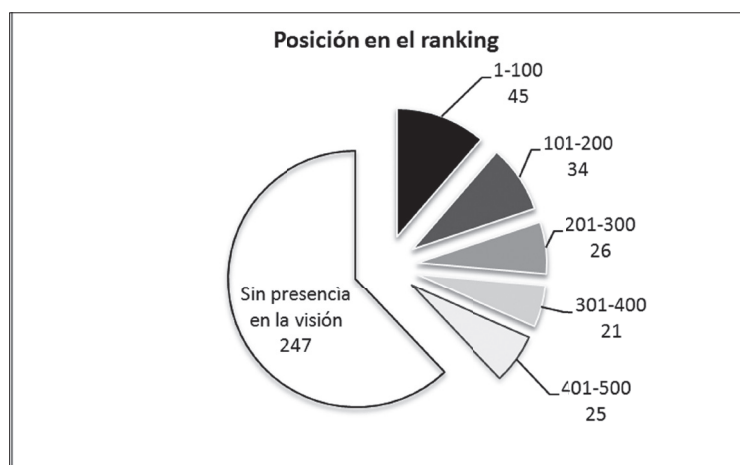
Tabla 3. Visión de algunas empresas que hacen referencia explícita a la internacionalización como prioridad estratégica

Empresa	Visión
AviancaTaca	“Para el 2015, ser la aerolínea líder de América Latina preferida en el mundo. El mejor lugar para trabajar, la mejor opción para los clientes y valor excepcional para los accionistas” (AviancaTaca Holding S.A., 2012).
C.I Carbocoque S.A.	“Es considerado pionero en el desarrollo de la industria del carbón en Colombia. Cuenta con un proceso integrado para la producción de coque, controlando cada etapa lo cual le permite ser considerado como un suministrador competitivo, confiable y de largo plazo en el mercado internacional” (Carbocoque S.A., 2012).
Emcali	“Ser una empresa pública ágil, competitiva y orientada al cliente, que nos permita convertirnos y mantenernos como la mejor alternativa en el mercado colombiano y modelo empresarial en América Latina” (Empresas Municipales de Cali, 2012).

Sodimac Colombia S.A	“Ser la mejor y más grande empresa de Latinoamérica en la distribución de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar” (Sodimac Colombia, 2012).
Hospital Universitario del Valle	“En el año 2015, el Hospital Universitario del Valle como Empresa Social del Estado será líder en la prestación de servicios de salud de mediana y alta complejidad en Latinoamérica, el mejor escenario para la formación y entrenamiento del talento humano del sector salud y protagonista en el desarrollo de políticas de la Salud Nacional” (Hospital Universitario del Valle, 2012).
Grupo Familia S.A	“Ser una organización líder en el mercado de productos para el aseo personal, el hogar y las empresas en general en Colombia y Latinoamérica. Comprometida en el desarrollo del país, a través de la utilización efectiva de la tecnología y protección al medio ambiente” (Grupo Familia S.A., 2012).
Riopaila Industrial	“Para el 2020, ser una corporación agroindustrial diversificada e internacional que produce alimentos y energía en forma sostenible” (Riopaila Castilla S.A., 2012).
TOTTO	“Ser la marca global más deseada por los viajeros urbanos” (Totto, 2012).

Luego de realizar una clasificación binaria de la visión de las empresas en la muestra, se encontró que 151 empresas —37,9% del total de la muestra— han establecido claramente la internacionalización como una prioridad estratégica. Dichas empresas se encuentran distribuidas en el ranking de la siguiente manera (Figura 1):

Figura 1. Presencia de la internacionalización dentro de la visión de las empresas



La distribución muestra cómo la internacionalización aparece con mayor frecuencia como una prioridad estratégica dentro de la visión de las empresas más grandes dentro de la muestra, es decir, aquellas ubicadas en el top 100. En este segmento del ranking se encuentran 45 de las 151 empresas que incluyen la internacionalización dentro de su visión.

La internacionalización como un medio

La misión provee los fundamentos para las prioridades, estrategias, planes y asignaciones, a la vez que especifica para qué existe la organización (Pearce & David, 1987). En la Tabla 4 se presenta la misión de algunas empresas que hacen referencia explícita a la internacionalización como prioridad estratégica:

Tabla 4. Misión de algunas empresas que hacen referencia explícita a la internacionalización como prioridad estratégica

Empresa	Misión
Carvajal Internacional	“Carvajal es una empresa multinacional que, con sentido social y haciendo las cosas bien, contribuye a la productividad de sus clientes y al desarrollo de las personas, ofreciendo productos y servicios innovadores, competitivos y rentables para garantizar un desarrollo sostenible” (Carvajal S.A., 2012).
Colombina	“Compañía global enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes, sustentada en una marca sombrilla fuerte, marcas reconocidas y el desarrollo de productos innovadores de alto valor percibido, dirigidos a la base de consumo a través de una comercialización eficaz. Comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus grupos de interés” (Colombina S.A., 2012).
EEB	“Somos una unidad de negocio que genera valor al Grupo Energía de Bogotá, mediante la prestación del servicio de transmisión de energía eléctrica nacional e internacional, con prácticas de clase mundial, responsabilidad global, y un equipo humano motivado, innovador y eficiente” (Empresa de Energía de Bogotá, 2012).
Goldex C.I.	Efectuar operaciones de comercialización de metales preciosos, en el ámbito nacional e internacional, orientando sus actividades hacia la promoción de productos colombianos como el oro, la plata y el platino en los mercados mundiales, garantizando la satisfacción de sus clientes, basándose en sólidos valores éticos que aseguran el desarrollo íntegro de su objeto social (Comerciadora Internacional Goldex, 2012).

Inversiones Mundial S.A.	"Somos un conjunto de compañías de carácter internacional que buscamos ser líderes en los negocios y mercados en los cuales participamos ampliando cada día nuestro radio de acción con énfasis en el fortalecimiento de las operaciones actuales y en la búsqueda de nuevas oportunidades de inversión en países con menor riesgo sin asumir riesgos innecesarios que afecten la solidez financiera y operativa de las empresas" (Inversiones Mundial S.A., 2012).
Papeles Nacionales S.A.	"Desarrollar, producir y distribuir productos de papeles suaves y otros productos de aseo personal, para el mercado nacional e internacional, a fin de satisfacer los requerimientos de clientes, consumidores y trabajadores, asegurando así el liderazgo en nuestro mercado y logrando un retorno óptimo sobre activos a largo plazo" (Papeles Nacionales S.A., 2012).
Promigas S.A. E.S.P.	"Conectamos mercados a fuentes de energía, especialmente de gas natural, generando soluciones de valor agregado que involucren la creación y la administración de infraestructura en Colombia y Latinoamérica. Desarrollamos las actividades de nuestro negocio principal y otros afines con excelencia y responsabilidad, construyendo relaciones de largo plazo y mutuo beneficio con nuestros grupos de interés, buscando contribuir al bienestar de las regiones en las que participamos y con la convicción de que nuestra gente es el factor esencial para el logro de los objetivos trazados" (Promigas S.A. E.S.P., 2012).

Al realizar el análisis binario de los enunciados correspondientes a la misión de las empresas seleccionadas para el estudio, se encontró que 70 empresas, es decir el 17,6%, han incluido la internacionalización como un medio para alcanzar sus objetivos estratégicos. La distribución de acuerdo con el ranking es la siguiente:

Figura 2. Presencia de la internacionalización dentro de la visión de las empresas



Una vez más, la mayor concentración de empresas que incluyen la internacionalización dentro de sus prioridades estratégicas plasmadas en la misión se encuentra en las empresas más grandes, es decir, aquellas ubicadas en el top 100 donde 25 de las 70 empresas se encuentran en este segmento del ranking.

Discusión

Alineación entre la misión y la visión

Al analizar simultáneamente la presencia de la internacionalización como fin (visión) y como medio (misión), se encontró que tan solo 44 empresas (11,1%) han incluido este tema claramente tanto en su visión como en su misión; es decir, el 88,9% de las empresas no lo han incluido. Para estas empresas, la distribución dentro del ranking es la siguiente:

Figura 3. Presencia de la internacionalización dentro de la visión y la misión de las empresas



Como resultado de los análisis anteriores, una vez más la mayor concentración de empresas se encuentra dentro del top 100, donde 18 de las 44 empresas se encuentran en este segmento del ranking.

Internacionalización vs. su inclusión explícita dentro de la misión y la visión

La alineación entre una organización y su estrategia, y más aún, entre los diferentes planteamientos que conforman esta última (misión, visión, valores, etc.), es fundamental para que dichos lineamientos puedan impactar el desempeño de la organización. Sin embargo, como lo plantea Collins (2009), esta es una tarea a la que con frecuencia los gerentes dedican menos tiempo que al desarrollo de los planteamientos mismos,

cuando realmente es en la etapa de alineación donde deberían enfocarse todos los esfuerzos.

De acuerdo con los planteamientos de Collins (2009) anteriormente expuestos, en el presente estudio se observa una falta de alineación entre la misión y la visión y el desempeño de la empresa, por cuanto de las 398 empresas analizadas, 303 ya tienen presencia internacional (76,1%) mientras que sólo 95 (23,9%) no la tienen.

Sin embargo, de las 303 empresas que ya tienen presencia internacional, sólo 43 tienen incluida esta prioridad dentro de sus planteamientos estratégicos, mientras que 95 ni siquiera lo mencionan; esto ratifica la falta de alineación sugerida por dicho autor.

Si bien es posible deducir que la no inclusión de la internacionalización dentro de la visión y la misión de la organización, no es determinante de su incursión en los mercados internacionales, los resultados del presente estudio muestran que el 98,2% de las empresas con presencia internacional han incluido la internacionalización como un medio para lograr sus objetivos, es decir, está presente en su misión; mientras que solo para el 59,8% de las empresas de la muestra, la internacionalización aparece como un fin en sí mismo, es decir, ha sido incluido en su visión.

Limitaciones del estudio e implicaciones para investigaciones futuras

Los resultados obtenidos en este estudio se constituyen como evidencia empírica sobre la inclusión de la internacionalización dentro de la misión y la visión de las 500 empresas más grandes de Colombia, con el fin de comprender si dicho tema está o no contemplado dentro de sus prioridades estratégicas. No obstante, se identificaron diversas limitaciones y posibilidades posteriores de investigación y análisis.

Para el presente estudio se asume que los enunciados de la visión y la misión de las empresas de la muestra han sido desarrollados de acuerdo con los planteamientos presentados en el marco teórico. Es decir, que la visión corresponde a los objetivos de largo plazo de la organización, y la misión a cómo lograr esos objetivos. Sin embargo, en algunos casos es posible decir que la visión y la misión son planteamientos similares, que definen lo que la organización es actualmente en lugar de lo que aspira a ser (Morphew & Hartley, 2006), o que simplemente la misión no establece los medios para lograr la visión. Lo anterior sugiere, como lo plantea Calder (2011), que muchas organizaciones no comprenden el significado de la misión y la visión o no valoran su uso en las prácticas gerenciales contemporáneas.

Durante el análisis efectuado de la misión y la visión de las empresas, se encontró que aparecen incluidos en estos planteamientos una gran variedad de temas como la calidad, el servicio al cliente, el posicionamiento y el cuidado del medio ambiente. Esto confirma, como lo plantean Cady, Wheeler, DeWolf y Brodke (2011), que existen un gran número de temas y conceptos que las empresas quieren incluir simultáneamente en estos planteamientos, a tal punto que estos empiezan a parecer densos y saturados. Sugiere

también, como lo indican Bartkus and Glassman (2008), que la definición original de misión y visión planteada por Drucker en 1973, ha evolucionada para convertirse en una herramienta de mercadeo y relaciones públicas.

Adicionalmente, el estudio se hace con base en la misión y visión publicadas, y disponibles a través de sus páginas web, durante el período de recolección de datos (agosto a noviembre de 2012). Sin embargo, es importante aclarar que en la mayoría de los casos no tenían fecha de creación ni publicación, y que estas pueden cambiar o evolucionar a través del tiempo; también se encontró que una compañía puede tener diferentes planteamientos estratégicos para diferentes áreas funcionales o propósitos.

Investigaciones futuras pueden enfocarse en el estudio y análisis de la relación existente entre la inclusión de la internacionalización como prioridad estratégica incluida en la misión y la visión de las empresas, y el desempeño de las mismas a partir de los resultados obtenidos en sus respectivos procesos de internacionalización. De esta forma, podría determinarse si la evidencia empírica para dicho grupo confirma si las empresas con un desempeño superior poseen, comparativamente, una misión más integral, como lo hicieran Pearce y David (1987).

Así mismo, como lo hiciera Verma (2009), sería interesante estudiar la relación existente entre el comportamiento y los valores de los gerentes de dichas empresas en contraposición con lo establecido en su misión y visión; es decir, analizar el compromiso emocional de los gerentes con los planteamientos estratégicos de la organización, el cual solo es posible cuando existen semejanzas entre los valores de esta y aquellos del individuo (Campbell & Yeung, 1991). Para ello sería pertinente desarrollar un estudio que considere las percepciones y vínculos de los gerentes de las empresas con los planteamientos estratégicos establecidos por estas.

Referencias

- Anitsal, M., Anitsal, I., & Girard, T. The Core of Retail Mission Statements: Top 100 U.S. Retailers. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(1), 131-143.
- AvianaTaca Holding S.A. (2012). Quiénes somos. [En línea]. Recuperado de <http://www.aviancataca.com/Lang/es/quienesSomos.html>
- Baetz, M., & Bart, C. (1996). Developing Mission Statements Which Work. *Long Range Planning*, 29(4), 526-533.
- Banco de la República. (2013). Apertura Económica. Obtenido de Banco de la República de Colombia - Actividad Cultural: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo89.htm>
- Bart, C.K. (1996). The impact of mission on firm innovativeness. *International Journal of Technology Management*, 11(3), 479-493.

- Bart, C.K., Bontis, N., & Taggar, S. (2001). A model of the impact of mission statements on firm performance. *Management Decision*, 19(1), 19-35.
- Bart, C., & Baetz, M. (1998). The Relationship Between Mission Statements and Firm Performance: An Exploratory Study. *Journal of Management Studies*, 36(6), 823-853.
- Bartkus, B., & Glassman, M. (2008). Do Firms Practice What They Preach? The Relationship Between Mission Statements and Stakeholder Management. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 207-216.
- Beard, D., & Dess, G. (1981). Corporate-Level Strategy, Business-Level Strategy, and Firm Performance. *The Academy of Management Journal*, 24(4), 663-688.
- Cady, S., Wheeler, J., DeWolf, J., & Brodke, M. (2011). Mission, Vision and Values: What Do They Say? *Organization Development Journal*, 29(1), 63-78.
- Calder, B. (2011). Institutional VVM Statements on Websites. *The Community College Enterprise*, 19-27.
- Campbell, A., & Yeung, S. (1991). Creating a Sense of Mision. *Long Range Planning*, 24(4), 10-20.
- Carbocoque S.A. (2012). *Líderes en extracción de carbón, producción y exportación de coque*. [En línea]. Recuperado de <http://www.carbocoque.com/home/>
- Carvajal S.A. (2012). Nuestra misión/visión. [En línea]. Recuperado de <http://www.carvajal.com/nuestra-empresa/mision>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise*. Cambridge, Mass: M.I.T. Press.
- Collins, J. (2009). Core Values: Align your Actions with Them. *Leadership Excellence*, 5.
- Colombina S.A. (2012). *Definición de negocio*. [En línea]. Recuperado de <http://www.colombina.com/interna.php?ids=14>
- Comerciadora Internacional Goldex. (2012). Misión y visión. [En línea]. Recuperado de http://www.cigoldex.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=7
- Darbi, W.P. (2012). Of Mission and Vision Statements and Their Potential Impact on Employee Behaviour and Attitudes: The Case of a Public but Profit-Oriented Tertiary Institution. *International Journal of Business & Social Science*, 3(14), 95-109.
- David, F. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases* (12th. Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Drucker, P.F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. London: William Heinemann.
- Empresa de Energía de Bogotá. (2012). *Misión, visión y valores corporativos*. [En línea]. Recuperado de <http://www.eeb.com.co/empresa/mision-vision-y-valores-corporativos>

- Empresas Municipales de Cali. (2012). *Nuestra Emcali*. Recuperado de <http://www.emcali.com.co/web/guest/nuestra-emcali>
- García, A. (1993). *Programa de administración estratégica. Estrategia Competitiva* (1ª. ed.). México: Innestec.
- Gaviria Trujillo, C. (7 de Agosto de 1990). Discurso de Posesión del Presidente de la República de Colombia César Gaviria Trujillo. Bogotá, Colombia.
- Green, Jr., K.W., & Medlin, B. (2003). The strategic planning process: the link between mission statement and organizational performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 2, 23-32.
- Grupo Familia S.A. (2012). Acerca de Familia. [En línea]. Recuperado de http://grupo.familia.com.co/irj/portal/anonymous?guest_user=exursp
- Hax, A., & Majluf, N. (1984). The Corporate Strategic Planning Process. *Interfaces*, 14(1), 47-60.
- Hospital Universitario del Valle. (2012). *Misión-Visión*. [En línea]. Recuperado de <http://www.huv.gov.co/web/Mision-Vision>
- Hussey, D. (1999). Igor Ansoff's continuing contribution to strategic management. *Strategic Change*, 8(7), 375-392.
- Inversiones Mundial S.A. (2012). *Filosofía mundial*. [En línea]. Recuperado de <http://www.grupomun.com/filosofia-mundial>
- Jennings, D., & Disney, J. (2006). Designing the Strategic Planning Process: Does Psychological Type Matter? *Management Decision*, 44(5), 598-614.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy: Text & Cases*. London: Financial Times, & Prentice Hall.
- King, D.L. (2001). Mission Statement Content Analysis. *Academy of Managerial Communications Journal*, 5(1-2), 75-100.
- King, D.L., Case, C.J., & Premo, K.M. (2012). An international mission statement comparison: United States, France, Germany, Japan, and China. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(2), 93-119.
- King, D.L., Case, C.J., & Premo, K.M. (2010). Current mission statement emphasis: be ethical and go global. *Academy of Strategic Management Journal*, 9(2), 71-87.
- Linn, M. (2008). Planning Strategically and Strategic Planning: The Bottom Line. *Managing Library Finances*, 21(1), 20-23.
- Mintzberg, H. (1994). The Fall and Rise of Strategic Planning. *Harvard Business Review*, 72, 107-107.
- Moore, S., Ellsworth, J., & Kaufman, R. (2011). Visions and Missions: Are They Useful? A Quick Assessment. *Performance Improvement*, 50(6), 15-24.

- Morphew, C., & Hartley, M. (2006). Mission Statements: a Thematic Analysis of Rhetoric Across Institutional Type. *The Journal of Higher Education*, 77(3), 456-471.
- Moussetis, R. (2011). Ansoff revisited: How Ansoff interfaces with both the planning and learning schools of thought in strategy. *Journal of Management History*, 17(1), 102-125.
- Mullane, J. (2002). The Mission Statement is a Strategic Tool: When Used Properly. *Management Decision*, 40(5), 448-455.
- Özdem, G. (2011). An Analysis of the Mission and Vision Statements on the Strategic Plans of Higher Education Institutions. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11(4), 1887-1894.
- Papeles Nacionales S.A. (2012). *Quiénes somos*. [En línea]. Recuperado de <http://www.papelesnacionales.com/conozcanos/quienes.htm>
- Pearce, J., & David, F. (1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line. *Academy of Management Executive*, 1(2), 109-116.
- Peters, J. (1993). On Vision and Values. *Management Decision*, 31(6), 14-17.
- Peyrefitte, J. (2012). The Relationship Between Stakeholder Communication in Mission Statements and Shareholder Value. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(3), 28-40.
- Peyrefitte, J., & David, F. (2006). A Content Analysis of the Mission Statements of United States Firms in Four Industries. *International Journal of Management*, 23(2), 296-301.
- Powell, T. (1992). Strategic Planning as competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 13(7), 551-551.
- Promigas S.A. E.S.P. (2012). *Misión*. [En línea]. Recuperado de http://www.promigas.com/wps/wcm/connect/web_content/NeoPromigas/Corporativa/Misi_oacute_n/
- Renault Colombia. (2012). *Filosofía corporativa*. [En línea]. Recuperado de http://www.renault.com.co/SOFASADIRECTORY/PhilosophyCorpDir_files.html
- Riopaila Castilla S.A. (2012). *Principios corporativos*. [En línea]. Recuperado de http://www.riopaila-castilla.com/index.php?option=com_content&view=article&id=29&Itemid=33
- Ronda-Pupo, G., & Guerras-Martin, L. (2012). Dynamics of the Evolution of the Strategy Concept 1962-2008: a Co-Word Analysis. *Strategic Management Journal*, 33(2), 162-188.
- Sodimac Colombia. (2012). *Nuestra empresa*. [En línea]. Recuperado de <http://portal.homecenter.com.co/nuestraempresa>
- Thornberry, N. (1997). A view about vision. *European Management Journal*, 15(1), 28-34.
- Totto. (2012). *Misión, visión y valores*. [En línea]. Recuperado de <http://www.totto.com/co/totto/mision-vision-y-valores>

- Verma, H. (2009). Mission Statements - A Study of Intent and Influence. *Journal of Services Research*, 9(2), 153-172.
- Weijermars, R. (2012). Vision Sharing and Leadership Succession. *Building Corporate IQ – Moving the Energy Business from Smart to Genius*, 71-84.
- Williams, L. (2008). The Mission Statement. *Journal of Business Communication*, 45(2), 94-119.