

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1857>

## Creación de valor empresarial. Una revisión bibliométrica

Generation of business value. A bibliometric review

**Suly Sindy Pérez Castañeda**

sulysp@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-3763-9233>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Cd. Sahagún – México

**Dorie Cruz Ramírez**

doriec@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-7853-7655>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Cd. Sahagún – México

**Beatriz Sauza Ávila**

beatriz\_sauza@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-7919-6792>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Cd. Sahagún – México

**Claudia Beatriz Lechuga Canto**

claublc@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0003-3081-2379>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Cd. Sahagún – México

**Miguel Ángel Vázquez Alamilla**

vazqueza@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0001-5349-7522>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Cd. Sahagún – México

Artículo recibido: 02 de marzo de 2024. Aceptado para publicación: día mes 2023.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

A pesar de la importancia que tiene en el contexto empresarial el control de la gestión en la generación de beneficios a las partes interesadas a largo plazo, se observa una muy escasa investigación sobre el estudio de la creación de valor en las empresas en el contexto latinoamericano, de ahí que se lleve a cabo un análisis bibliométrico con el propósito de conocer el estado de arte de este objeto de estudio que sirva de base para estudios futuros. La metodología empleada identifica la producción científica de 937 artículos en relación a las variables de cantidad, calidad, estructura y tendencias con el uso de bibliometrix y biblioshiny, del periodo 2011 a 2020. Como resultado se encuentra un crecimiento importante en este campo de estudio a nivel internacional, pero escaso en Latinoamérica, a diferencia de lo realizado en países desarrollados como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

*Palabras clave:* creación de valor, producción científica, análisis bibliométrico

## Abstract

Despite the importance of management control in the business context in generating benefits to stakeholders in the long term, there is very little research on the study of value creation in companies in the Latin American context. Hence, a bibliometric analysis is carried out with the purpose of knowing the state of the art of this object of study that serves as the basis for future studies. The methodology used identifies the scientific production of 937 articles in relation to the variables of quantity, quality, structure and trends with the use of bibliometrix and biblioshiny, from the period 2011 to 2020. As a result, there is significant growth in this field of study at the level international, but scarce in Latin America, unlike what has been done in developed countries such as the United States, the United Kingdom and Germany.

*Keywords:* value creation, scientific production, bibliometric analysis

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Cómo citar: Pérez Castañeda, S. S., Cruz Ramírez, D., Sauza Ávila, B., Lechuga Canto, C. B., & Vázquez Alamilla, M. A. (2024). Creación de valor empresarial. Una revisión bibliométrica. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (2), 46 – 61.  
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1857>

## **INTRODUCCIÓN**

Uno de los objetivos principales de cualquier empresa es ser sostenible en cualquier entorno competitivo y para lograrlo, es indispensable que se desarrollen, implementen y mantengan estrategias que mejoren su desempeño, que puede lograrse al identificar los factores que tienen un impacto en la creación de valor de la empresa, por lo que la calidad y eficiencia de los gerentes depende de su capacidad de gestionar los inductores de valor, es decir, las variables en las que los administradores pueden influir para aumentar el flujo de caja a través de decisiones en las actividades operativas, de inversión y financiación.

Sin embargo, a pesar de ser la creación de valor un propósito esencial para la gestión empresarial exitosa, se asume que pocos estudios se han llevado a cabo al respecto en el entorno latinoamericano; bajo este contexto, el presente documento tiene como propósito presentar el estado del arte del estudio de la creación del valor a nivel internacional, con énfasis en Latinoamérica, que sirva de base para futuras investigaciones respecto a la identificación de los inductores de valor por sector, giro, tamaño, región... de empresas latinoamericanas, que les permitan tener información para la creación de estrategias de permanencia y crecimiento sostenido.

Para alcanzar el objetivo, el documento se ha estructurado en 4 apartados, en el primero se incluye el marco teórico sobre la creación de valor a la vista de estudios previos; en el segundo se presenta la metodología empleada para el análisis bibliométrico, las variables y las herramientas empleadas; en el siguiente se encuentran los resultados de cantidad, calidad, estructura y tendencias en el estudio de la creación de valor y finalmente en el cuarto se presentan las conclusiones.

## **DESARROLLO**

Con base en un estudio empírico, Peters & Waterman (1983) afirmaron que las organizaciones no necesariamente crean beneficio financiero, y por lo tanto valor, para sus accionistas (shareholders) aun cuando pueden generar indicadores tradicionales sobresalientes como la rentabilidad del capital total, rentabilidad sobre las ventas, así como crecimiento de los activos totales. En respuesta a esto, Rappaport (1986) desarrolló un concepto de valor para el accionista que contenía ideas sobre las teorías financieras y del mercado de capitales, considerado éste como el primer enfoque para una gestión basada en valor, que ha sido fundamento de otras contribuciones como las de Stewart (1991) y the Boston Consulting Group (Olsen, 2003), con sus indicadores de desempeño como EVA y CVA.

La gestión basada en valor es una práctica administrativa que se ha debatido durante más de dos décadas, ayudando a los ejecutivos a gestionar organizaciones con éxito (Ittner & Larcker, 2001; Malmi & Ikäheimo, 2003; J. D. Martin, Petty, & Wallace, 2009; Stewart, 1991). En particular, la gestión basada en valor incluye el riesgo del inversor (costo de capital) en el control de la gestión y la toma de decisiones y, por lo tanto, facilita el uso eficiente del capital para aumentar la riqueza de los accionistas (Malmi & Ikäheimo, 2003).

De ahí que la creación de valor está asociada con el proceso de toma de decisiones y ocurre cuando las empresas invierten en proyectos con rendimientos superiores al costo de capital asociado (Copeland, Koller, & Murrin, 2000; Zellweger, 2017).

Desde la perspectiva financiera, el objetivo de la gestión basada en valor es crear valor para los accionistas junto con la aceptación del paradigma de valoración de flujo de efectivo descontado (Raj, Beck, & Soliman, 2019). Además, desde la perspectiva de la estrategia empresarial, es el resultado de invertir en nichos u oportunidades de mercado en los que la empresa tiene alguna ventaja comparativa sobre los competidores actuales y potenciales (Martin & Pretty, 2000).

Bajo este contexto, Rappaport (2011) sostiene que los gerentes que dirigen las organizaciones de acuerdo con los principios del valor para los accionistas reconocen que la solidez a largo plazo de la organización depende de una relación sólida con cada parte interesada. Descuidar el financiamiento corporativo (costo de capital) en la toma de decisiones y el control de la gestión puede significar que las organizaciones no puedan cumplir con sus responsabilidades hacia sus partes interesadas a largo plazo (Abernethy, Bouwens, & Van Lent, 2013; Balachandran, 2006; J. D. Martin et al., 2009).

Y aunque la creación de valor se ha estudiado desde finales del siglo pasado (Rappaport, 1981), el uso de la gestión basada en el valor entre las empresas apenas comienza a aumentar tanto en Europa como en Estados Unidos (Firk, Schrapp, & Wolff, 2016). En consecuencia, muchos académicos han enfatizado recientemente la importancia de este campo al señalar la necesidad de desarrollar nuevas líneas de investigación relacionadas con la creación de valor en empresas (Mazzi, 2011; Sharma & Carney, 2012), ya que la mayor parte de la investigación existente es teórica y centrada en cómo se deben gestionar los recursos para crear valor (Sirmon & Hitt, 2003).

A pesar de la importancia que ha tomado este enfoque en todo el mundo (La Porta, López-De-Silanes, & Shleifer, 1999), los resultados que evalúan empíricamente la creación de valor en las empresas son aún escasos, incluso en países desarrollados, por lo que se requiere con urgencia la comprensión de la creación del valor en empresas impulsada desde una perspectiva organizacional (Kammerlander, Sieger, Voordeckers, & Zellweger, 2015); sin embargo, sería también gratificante estudiar la creación de valor desde una perspectiva de valoración financiera (Haksever, Chaganti, & Cook, 2004; Hall, 2012). En este sentido existe una brecha en la literatura y la necesidad de unir estos dos cuerpos: el estudio de las organizaciones y la teoría de la valoración financiera, en una explicación coherente de la creación de valor en las organizaciones.

Dada la necesidad de desarrollar nuevas líneas de investigación relacionadas con la creación de valor en empresas, sobre todo en el ámbito latinoamericano, es que surge el interés de conocer cuál es el estado que guarda este objeto de estudio visto desde la producción científica a nivel internacional, con el propósito de proponer estudios que aporten a la solidez de largo plazo de las organizaciones, basada en una relación de cada parte interesada, a partir de la creación de valor en las organizaciones que les permitan crecer y permanecer en el mercado tan competitivo.

## **METODOLOGÍA**

En la actualidad, el nivel de producción anual difundida es sumamente alta, de ahí que los estudios bibliométricos se convierten en una herramienta de gran utilidad para conocer la evolución y el estado reciente de cualquier área del conocimiento (Ruiz Esteban, Méndez, Martínez Ramón, & Cerezo Ramírez, 2020), además tienen una buena aceptación académica debido a la aplicación de métodos y modelos matemáticos (Gorbea Portal, 2016), por lo que se convierten en referentes sobre el tamaño, composición, diversidad y otras características esenciales de un campo de conocimiento (Husain, 2020), arrojando información útil para la toma de decisiones en las áreas del conocimiento.

Al respecto, para el presente estudio sea un estudio teórico, para el cual se seleccionó como herramienta de análisis la base de datos de Scopus, al ser considerada de alta visibilidad, de alto impacto, de diversos campos del conocimiento y con estructura que permite administrar y recuperar información para su uso en otras herramientas.

Respecto a las variables e indicadores de estudio respecto al estado del arte en que se encuentra el estudio de la generación de valor, se hace uso de los propuestos por Marulanda-Valencia & Valencia-Arias (2019), Ortiz, Oliveros, & Guerrero (2014) y Quevedo-Blasco, Guillén-Riquelme, & Buela-Casal (2019), como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Variables e indicadores de estudio*

Variable	Concepto	Indicadores	Concepto
Cantidad	Mide la productividad en término del número de publicaciones.	Productividad anual	Presenta una tendencia de importancia en el tema de estudio a lo largo del tiempo
		Productividad de revista	Presenta la participación de cada revista en la divulgación de conocimiento
		Productividad por país	Presenta la participación de cada país en la divulgación de conocimiento
Calidad	Mide el impacto de una publicación en relación al número de citas.	Impacto de la revista	Presenta las revistas que han tenido mayor citación en el campo de estudio
		Impacto por autor/procedencia	Presenta los autores y sus procedencias que han tenido mayor citación en el campo de estudio
		Impacto por país	Presenta los países que han tenido mayor citación en el campo de estudio
Estructura	Mide las conexiones entre las publicaciones	Conexión de términos	Presenta las relaciones de términos en el campo de estudio
Tendencia	Mide el rumbo de las publicaciones	Tendencia en términos	Presenta la frecuencia de términos relacionados con el campo de estudio a través de tiempo
		Tendencia en temas	Presenta la frecuencia de temas relacionados con el campo de estudio a través de tiempo

**Fuente:** elaboración propia.

Una vez determinados los indicadores, se definió la ecuación de búsqueda, con el fin de recuperar los documentos sobre la creación de valor, estableciendo como periodo de estudio de 2011 a 2020 (10 años), obteniendo un total de 937 registros.

La ecuación de búsqueda empleada fue: TITLE-ABS-KEY ("value creation" OR "value-base management") AND (LIMIT-TO (PUBYEAR, 2020) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2019) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2018) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2017) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2016) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2015) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2014) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2013) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2012) OR LIMIT-TO (PUBYEAR, 2011)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ECON")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD, "Value Creation"))).

Posteriormente, para analizar los registros obtenidos con base en los indicadores, se hizo uso de Bibliometrix y Biblioshiny a través de la aplicación RStudio, lo cual permitió medir la productividad, impacto, conexiones y tendencias, a partir de lo cual se pudo identificar la evolución, la ubicación geográfica y los enfoques más estudiados.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados se presentan en cuatro subsecciones. En la primera se incluyen los hallazgos respecto a los indicadores bibliométricos de cantidad, para lo cual se muestra la productividad obtenida por año, por revista y por país. En la segunda se presentan los indicadores de calidad, donde se muestra el impacto por revista, autor, país, citas y por citas de países. En la tercera se muestran los indicadores de estructura respecto a las conexiones de términos. Y finalmente en la cuarta subsección se presentan los indicadores de tendencia, que muestran la orientación en términos y temas.

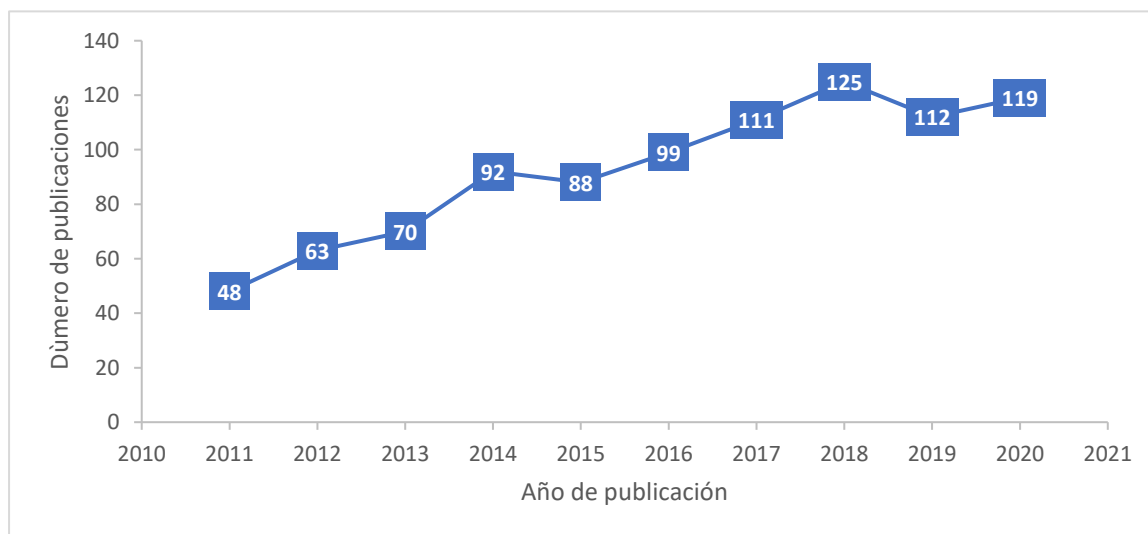
### Indicadores de cantidad

#### Productividad anual

En el gráfico 1 se puede observar un crecimiento en el número de publicaciones respecto al término de creación de valor conforme transcurren los años, comenzando en 2011 con 48 artículos y en 2020 con 119 publicaciones. De lo anterior se infiere que el interés sobre el estudio de la creación de valor va en aumento. Respecto a 2020, las publicaciones que se muestran en el gráfico 1 corresponden hasta septiembre de ese año.

#### Gráfico 1

*Publicaciones por año*



**Fuente:** elaboración propia.

#### Productividad de revistas

En la tabla 2 se presentan las 10 revistas con mayor número de artículos publicados relacionados con la creación de valor. Con más de 30 artículos se encuentran las revistas Strategic Management Journal y Journal of Business Research, con 32 y 31 respectivamente, revistas con temática en negocios. La tercera revista en número de publicaciones, con 26, es Journal of Cleaner Production, revista no relacionada directamente con el tema de negocios.

**Tabla 2**

*Publicaciones por revista*

Sources	Articles
STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL	32
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	31
JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION	26
TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE	15
ZWF ZEITSCHRIFT FUER WIRTSCHAFTLICHEN FABRIKBETRIEB	15
INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT	14
INTERNATIONAL JOURNAL OF PROJECT MANAGEMENT	14
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	13
LONG RANGE PLANNING	13
EMERALD EMERGING MARKETS CASE STUDIES	8

**Fuente:** elaboración propia.

### Productividad por país

La figura 2 muestra los países donde mayormente se produce sobre la creación de valor, considerando el color gris más oscuro en aquellos países con mayor producción, observando que Estados Unidos se encuentra en el primer lugar con 283 artículos, seguido de Reino Unido con 145 y en tercer lugar se ubica Alemania, con 115. Respecto a los países latinoamericanos, Brasil se ubica en la 15ª posición con 34 publicaciones, México en la 30ª con 10 artículos, Colombia en el lugar 31 con 9 artículos, Chile en la posición 34 con 6, Argentina y Bolivia en las posiciones 49 y 50 respectivamente, con 2 publicaciones.

**Figura 1**

*Producción por país*



**Fuente:** elaboración propia.

**Indicadores de calidad**

**Impacto de la revista**

En la figura 1 se muestra el índice h\_index de impacto de las revistas donde se ha publicado sobre la creación de valor; las revistas con mayor impacto son Strategic Management Journal, con h\_index de 16, seguida de Journal of Cleaner Production, con 15 y el Journal of Business Research con 11. Después de estas tres, el resto de las revistas tienen un h\_index de 10 e inferior.

**Gráfico 2**

*Impacto de la revista*



**Fuente:** elaboración propia.

**Impacto por autor**

Los tres autores con mayor impacto en el tema de creación de valor son, en primer lugar, con 924 citas, Grnroos con su artículo "Critical service logic: making sense of value creation and co-creation", publicado en Journal of the Academy of Marketing Science en 2013, que en promedio es citado 115.5 veces por año. Seguido de Bharadwaj, con 769 citas de su artículo "Digital business strategy: toward a next generation of insights", que se publicó en 2013 y citado en promedio 96 veces por año. Y con 662 citas está nuevamente Grnroos, que publicó en 2011 el artículo "Value co-creation in service logic: a critical analysis" en Marketing Theory, 66 veces por año (tabla 3). Ningún autor latinoamericano fue identificado dentro de los 50 autores más citados.



**Tabla 3**

*Impacto por autor*

<b>Autor</b>	<b>Total Citations</b>	<b>TC per Year</b>
GRNROOS C, 2013, J ACAD MARK SCI	924	115.50
BHARADWAJ A, 2013, MIS QUART MANAGE INF SYST	769	96.13
GRNROOS C, 2011, MARK THEORY	662	66.20
VILLENA VH, 2011, J OPER MANAGE	420	42.00
LEE SM, 2012, MANAGE DECIS	310	34.44
RAYNA T, 2016, TECHNOL FORECAST SOC CHANGE	253	50.60
SORESCU A, 2011, J RETAIL	215	21.50
BOCKEN N, 2013, CORP GOV	200	25.00
DI STEFANO G, 2012, RES POLICY	190	21.11
SARKER S, 2012, MIS QUART MANAGE INF SYST	188	20.89

**Fuente:** elaboración propia.

### Impacto de procedencia de autores

En la tabla 4 se observan los países de procedencia de los autores, tipo de autoría y ratio de colaboraciones internacionales. El país con mayor número de artículos publicados es Estados Unidos con 63, de estas publicaciones el 68.25% pertenece a autores originarios del mismo país (43). Después se ubica Alemania con 49 publicaciones, con el 81.63% de autores alemanes (40). Y en tercer lugar se ubica Finlandia, con 42 artículos publicados, de los cuales el 83.33% pertenece a autores del mismo país (35).

Los países que tienen el mayor número de colaboraciones internacionales son Estados Unidos con 20; Reino Unido con 19; Alemania, España y Canadá con 9. De países latinoamericanos se ubica Brasil en el lugar 11, con 5 colaboradores internacionales; México con 2; Colombia no muestra publicaciones colaborativas internacionales en el tema de creación de valor. En cuanto a Chile, Ecuador y Venezuela los estudios se han llevado por investigadores que no pertenecen al país, con 1.

**Tabla 4**

*Países por número de artículos y tipo de colaboración*

<b>Country</b>	<b>Articles</b>	<b>Freq</b>	<b>SCP</b>	<b>MCP</b>	<b>MCP_Ratio</b>
USA	63	0.1186	43	20	0.3175
UNITED KINGDOM	38	0.0716	19	19	0.5000
GERMANY	49	0.0923	40	9	0.1837
SPAIN	28	0.0527	19	9	0.3214
CANADA	18	0.0339	9	9	0.5000
FRANCE	27	0.0509	19	8	0.2963
FINLAND	42	0.0791	35	7	0.1667
ITALY	38	0.0716	31	7	0.1842
NETHERLANDS	18	0.0339	12	6	0.3333
AUSTRALIA	17	0.0320	11	6	0.3529
BRAZIL	15	0.0283	10	5	0.3333
...					
MEXICO	4	0.0075	2	2	0.5000
CHILE	1	0.0019	0	1	1.0000
ECUADOR	1	0.0019	0	1	1.0000
VENEZUELA	1	0.0019	0	1	1.0000

COLOMBIA	3	0.0057	3	0	0.0000
----------	---	--------	---	---	--------

**Fuente:** elaboración propia.

### Impacto de países

En la tabla 4 se observa que Estados Unidos es el país más citado, con 3,074 citaciones en el periodo en estudio; seguido de Finlandia, con 2,775 citas y en tercer lugar se ubica Reino Unido, con 1,600 citaciones. Sin embargo, el país que tiene más citas en promedio por artículo es Austria, con 89 citas; seguido por Turquía, con 83 citas por artículo por año y en tercer lugar se ubica Finlandia, con casi 66 citaciones por artículo en promedio.

En cuanto a los países latinoamericanos citados, Brasil tiene 57 citas, México 42, Venezuela 9, Colombia, Ecuador y Chile, con 4, 2 y 1 respectivamente. México es el país que en promedio tiene la mayor citación por artículo, con el 10.50.

### Tabla 5

#### Países más citados

Country	Total Citations	Average Article Citations
USA	3074	48.79
FINLAND	2775	66.07
UNITED KINGDOM	1600	42.11
SPAIN	767	27.39
ITALY	660	17.37
NETHERLANDS	614	34.11
GERMANY	559	11.41
AUSTRALIA	453	26.65
FRANCE	444	16.44
SWEDEN	421	24.77
...		
BRAZIL	57	3.80
MÉXICO	42	10.50
VENEZUELA	9	9.00
COLOMBIA	4	1.33
ECUADOR	2	2.00
CHILE	1	1.00

**Fuente:** elaboración propia.

### Indicadores de estructura

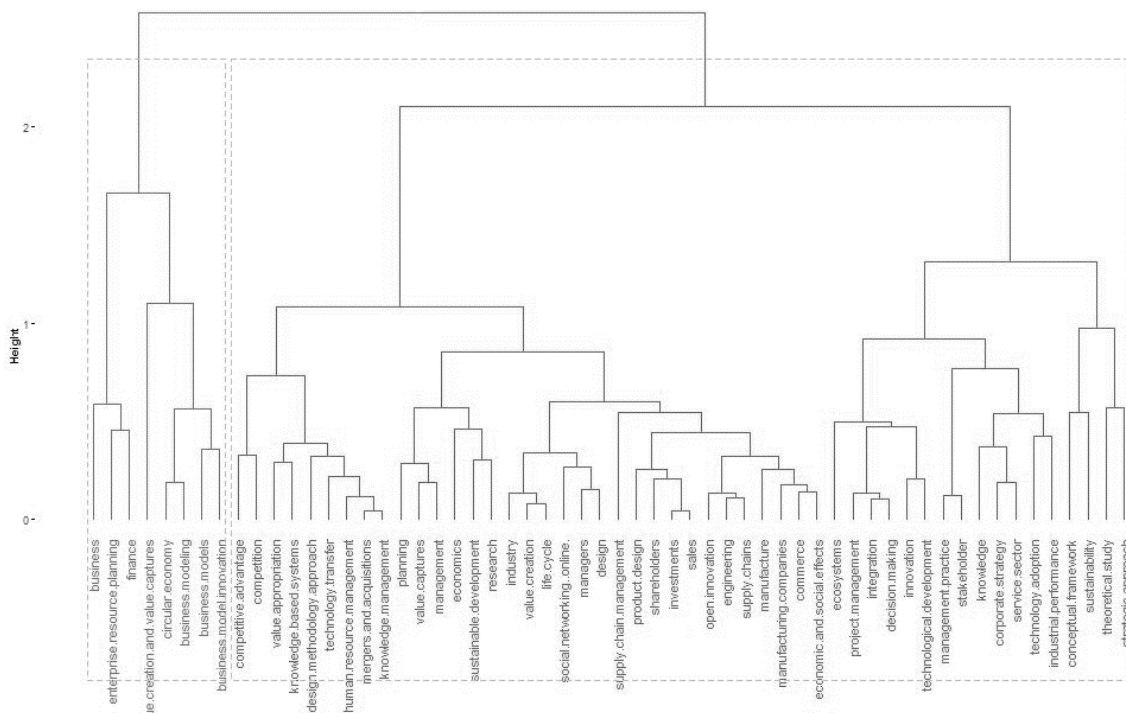
#### Conexiones de términos

A partir del análisis de correspondencia múltiple a partir del Keyword Plus, se identifican, en la figura 3, dos clusters principales de términos en los artículos relativos a la creación de valor. En el más amplio integrado en 4 subgrupos, el primer subgrupo con temáticas de gestión y ventaja competitiva; el segundo con términos relativos a economía, planeación, industria, innovación; el tercero con términos como ecosistemas, toma de decisiones, desarrollo tecnológico y el cuarto relativo a marcos conceptuales.

En el clúster más pequeño, están integrados en dos subgrupos: en el primero, negocios, planeación de recursos empresariales y finanzas; en el segundo, relativo a la generación de modelos empresariales.

**Gráfico 3**

*Clústers de términos*



**Fuente:** elaboración propia.

### Indicadores de tendencias

#### Frecuencia en términos

Las palabras más frecuentes en KeyWords Plus, que son independientes de las palabras claves del autor y son capaces de describir el contenido de los artículos en mayor detalle, han demostrado mayor eficacia en la investigación de la estructura del conocimiento de los campos científicos en términos de análisis bibliométricos (Zhang et al., 2015), son creación de valor con 218 ocurrencias, innovación con 45, captura de valor con 30, desarrollo sustentable con 26, comercio y gestión de proyectos, con 24. En la figura 3 se muestran la frecuencia de estas palabras.



		MODELIN G		STRATEG Y	MANAGE MENT		RESEARC H
	BIG DATA			DECISION MAKING			
	ARTICLE			COMPETI TION			
	PERFORMA NCE						

**Fuente:** elaboración propia.

### **CONCLUSIÓN**

Con base en las variables analizadas, en cantidad se observó un creciente número de artículos publicados y con una tendencia de crecimiento lineal, lo que muestra que el interés por el estudio de la creación de valor ha aumentado a través del tiempo. En cuanto a los países que más producen, entre los primeros lugares se encuentran países desarrollados como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania. Aunque la producción en Latinoamérica aún es escasa, se observa la presencia de algunos países como Brasil, México y Colombia.

En la variable de estructura, en los dos grandes clusters identificados las temáticas abordadas son por un lado las finanzas, creación y captura de valor, así como modelación empresarial; por el otro, desde ventaja competitiva, creación de valor, pasando por industria, gestión y marcos teóricos conceptuales. Y finalmente en la variable de tendencia, en los dos últimos años se observa interés de estudio de la creación de valor desde análisis cualitativos, en pequeñas y medianas empresas, big data, desempeño, industria y gestión empresarial.

Lo anterior confirma la premisa con la que se comenzó este análisis, la escasa producción científica relacionada con la creación de valor en países latinoamericanos; además de confirmar el creciente interés por su estudio en países desarrollados, encabezando la investigación Estados Unidos.

Estos resultados muestran la situación actual respecto al estudio de la creación de valor en el mundo, con especial atención en Latinoamérica, motivando así la generación de líneas de estudio sobre la creación de valor empresarial en este contexto, lo que permitiría conceptualizar la realidad de esta región del mundo en el tema de la creación de valor que permita consolidar a largo plazo la permanencia de las empresas a partir del beneficio a sus partes interesadas, a través de la identificación de los inductores de valor que permitan generar estrategias de permanencia y crecimiento.

## REFERENCIAS

- Abernethy, M. A., Bouwens, J., & Van Lent, L. (2013). The Role of Performance Measures in the Intertemporal Decisions of Business Unit Managers. *Contemporary Accounting Research*, 30(3), 925–961. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2012.01178.x>
- Balachandran, S. V. (2006). How does residual income affect investment? The role of prior performance measures. *Management Science*, 52(3), 383–394. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0439>
- Copeland, T., Koller, T., & Murrin, J. (2000). *Valuation. Measuring and managing the value of companies* (3rd ed). Retrieved from file:///C:/Users/youhe/Downloads/kdoc\_o\_00042\_01.pdf
- Firk, S., Schrapp, S., & Wolff, M. (2016). Drivers of value creation—The role of value-based management and underlying institutions. *Management Accounting Research*, 33, 42–60. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2016.04.002>
- Gorbea Portal, S. (2016). Una nueva perspectiva teórica de la bibliometría basada en su dimensión histórica y sus referentes temporales. *Investigacion Bibliotecologica*, 30(70), 11–16. <https://doi.org/10.1016/j.ibbai.2016.10.001>
- Haksever, C., Chaganti, R., & Cook, R. G. (2004). A model of value creation: Strategic view. *Journal of Business Ethics*, 49(3), 291–305. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000017973.28755.3b>
- Hall, J. H. (2012). Drivers creating shareholder value in South African manufacturing firms. *Journal of Applied Business Research*, 28(5), 1035–1048. <https://doi.org/10.19030/jabr.v28i5.7243>
- Husain, N. (2020). Measuring Research Productivity and Impact through Bibliometrics. (3), 766–774.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (2001). Assessing empirical research in managerial accounting: A value-based management perspective. *Journal of Accounting and Economics*, 32(1–3), 349–410. [https://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00026-X](https://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00026-X)
- Kammerlander, N., Sieger, P., Voordeckers, W., & Zellweger, T. (2015). Value creation in family firms: A model of fit. *Journal of Family Business Strategy*, 6(2), 63–72. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2015.04.001>
- La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F., & Shleifer, A. (1999). Corporate Ownership Around the World. *The Journal of Finance*, 54(2), 471–517. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00115>
- Malmi, T., & Ikäheimo, S. (2003). Value Based Management practices - Some evidence from the field. *Management Accounting Research*, 14(3), 235–254. [https://doi.org/10.1016/S1044-5005\(03\)00047-7](https://doi.org/10.1016/S1044-5005(03)00047-7)
- Martin, J. D., Petty, J. W., & Wallace, J. S. (2009). Value-Based Management with Corporate Social Responsibility. In *Value-Based Management with Corporate Social Responsibility*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195340389.001.0001>
- Martin, J., & Pretty, W. (2000). *Value Based Management: The Corporate Response to the Shareholder Revolution*. Retrieved from <https://www.amazon.com/Value-Based-Management-Shareholder-Revolution/dp/0875848001>
- Marulanda-Valencia, F. Á., & Valencia-Arias, J. A. (2019). Evolución y tendencias investigativas en autoeficacia emprendedora: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 35(151), 219–232. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3277>

- Mazzi, C. (2011). Family business and financial performance: Current state of knowledge and future research challenges. *Journal of Family Business Strategy*, 2(3), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2011.07.001>
- Olsen, E. (2003). Rethinking Value-Based Management. *Handbook of Business Strategy*, 4(1), 286–301. <https://doi.org/10.1108/eb060282>
- Ortiz, V. V., Oliveros, C. E. C., & Guerrero, B. B. (2014). Análisis bibliométrico del campo de formación de emprendedores. *Cuadernos de Administración*, 30(Ci 8102), 44–53. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225033236005>
- Peters, T., & Waterman, R. (1983). In search of excellence (Vol. 22). <https://doi.org/10.1002/hrm.3930220314>
- Quevedo-Blasco, R., Guillén-Riquelme, A., & Buela-Casal, G. (2019). Análisis bibliométrico de las revistas de Psicología afines al ámbito Jurídico-Forense atendiendo a la WoS y el JCR (2018). *Revista de Investigación En Educación*, 17(3), 165–178. <https://doi.org/10.35869/reined.v17i3.2153>
- Raj, R., Beck, V., & Soliman, A. (2019). Utilization of Value-based Management in the Strategic Management of German Automotive Industry. *Global Business Review*, 20(4), 871–886. <https://doi.org/10.1177/0972150919845236>
- Rappaport, A. (1981). Selecting Strategies That Create Shareholder Value. *Harvard Business Review*, 59(3), 139–149. Retrieved from <https://store.hbr.org/product/selecting-strategies-that-create-shareholder-value/81310>
- Rappaport, A. (1986). *Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance*. Retrieved from [https://books.google.com.mx/books/about/Creating\\_Shareholder\\_Value.html?id=qmwPAQAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/Creating_Shareholder_Value.html?id=qmwPAQAAMAAJ&redir_esc=y)
- Rappaport, A. (2011). *Saving Capitalism From Short-Termism: How to Build Long-Term Value and Take Back our Financial Future* (1a edition). Retrieved from [https://books.google.com.mx/books/about/Saving\\_Capitalism\\_From\\_Short\\_Termism\\_How.html?id=s3rzz\\_n20dEC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/Saving_Capitalism_From_Short_Termism_How.html?id=s3rzz_n20dEC&redir_esc=y)
- Ruiz Esteban, C., Méndez, I., Martínez Ramón, J. P., & Cerezo Ramírez, F. (2020). Análisis bibliométrico de la investigación en cyberbullying en España o junto a otros países . *Anuario de Psicología*, (50). <https://doi.org/10.1344/anpsic2020.50.3>
- Sharma, P., & Carney, M. (2012). Value Creation and Performance in Private Family Firms. *Family Business Review*, 25(3), 233–242. <https://doi.org/10.1177/0894486512457295>
- Sirmon, D., & Hitt, M. (2003). Managing Resources: Linking Unique Resources, Management, and Wealth Creation in Family Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 339–358.
- Stewart, G. B. (1991). *The Quest for Value: A Guide for Senior Managers* (H. Publishers, ed.). Retrieved from [https://www.goodreads.com/book/show/1603721.The\\_Quest\\_for\\_Value](https://www.goodreads.com/book/show/1603721.The_Quest_for_Value)
- Zellweger, T. (2017). *Managing the family business. Theory and Practice*. UK: EE Publishing.
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2015). Comparing Keywords Plus of WOS and

Author Keywords: A Case Study of Patient Adherence Research. Journal of the Association for Information Science and Technology, 64(4), 967–972. <https://doi.org/10>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) 