

“Valores, Actitud Empresarial, Auto-Eficacia, Orientación Empresarial y de Mercado, y Desempeño de la Firma”

Harvey Arbeláez, MIIS (USA)

Fredric Kropp, MIIS (USA)

Noel Lindsay, University of Adelaide (Australia)

Pi-Shen Seet, University of Adelaide (Australia)

XX Congreso Latinoamericano Sobre Espiritu Empresarial

Universidad ICESI, Cali (Colombia)

October 08, 2009

“No es la más fuerte de las especies la que sobrevive ... ni tampoco la más inteligente la que sobrevive. Es la más adaptable al cambio.”

- Charles Darwin (On the Origin of Species, 1859)

Población y Ecología

- Entorno Dicta los Actos del Empresario
- Entorno Restringe Opciones
- Entorno Determina Exitos y fracasos
- Empresario Es Rehén del Entorno
- Empresario Relativamente Pasivo

Intercambio de Recursos

- Entorno Es Combinación de Recursos Disponibles
- Empresario Actúa a Voluntad
- Empresario Toma Decisiones Estratégicas en el Entorno
- Empresario se Esfuerza en Dominar el Entorno
- Empresario Relativamente Pro-Activo

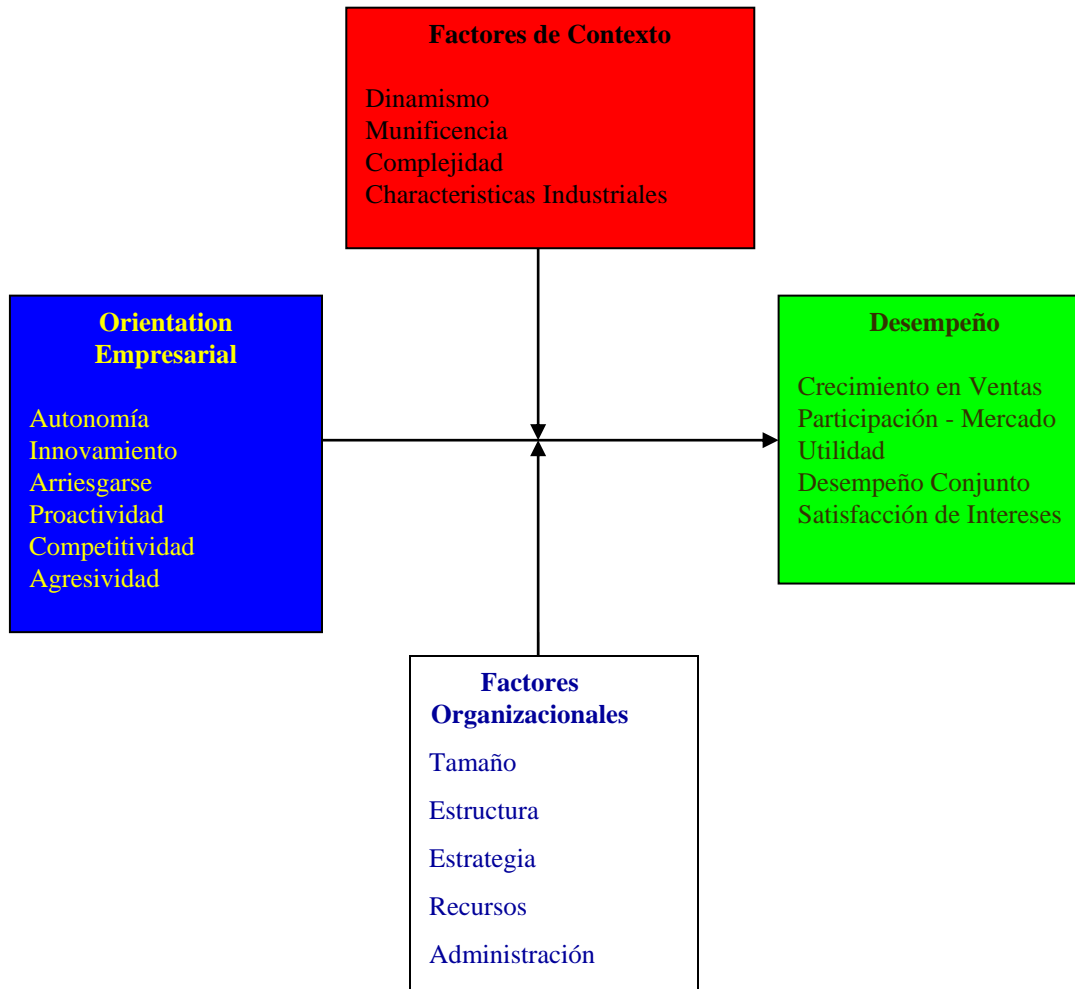
Propósito del Estudio

1. PRIMARIO

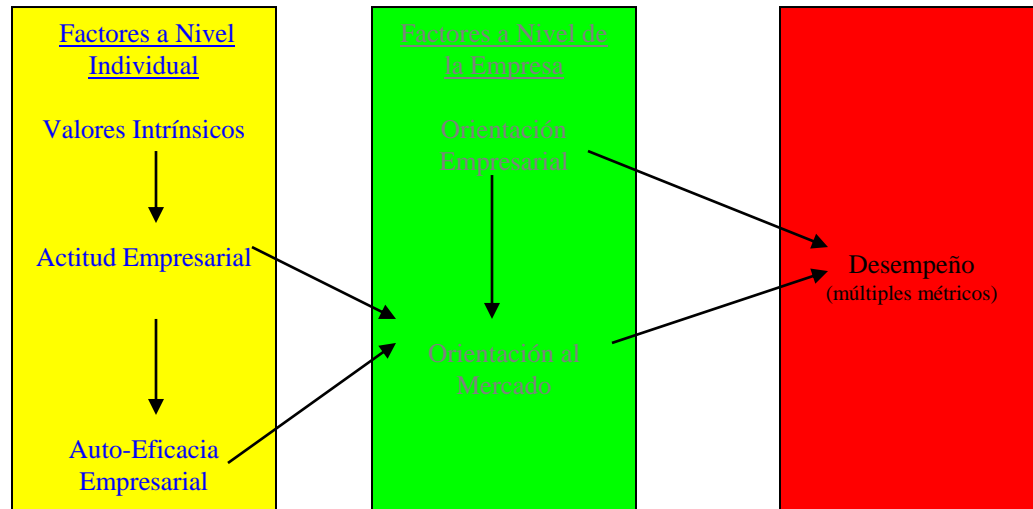
- Discutir y validar un modelo de “espíritu empresarial”
- Relacionar factores empresariales e individuales
- Inter-relacionar valores de estructura multidimensional
- Contrastar orientación y actitud empresariales
- Enlazar componentes promotores del desempeño

2. SECUNDARIO

- Contribuir a la teoría sobre “espíritu empresarial”
- Entender condiciones de sostenibilidad y éxito



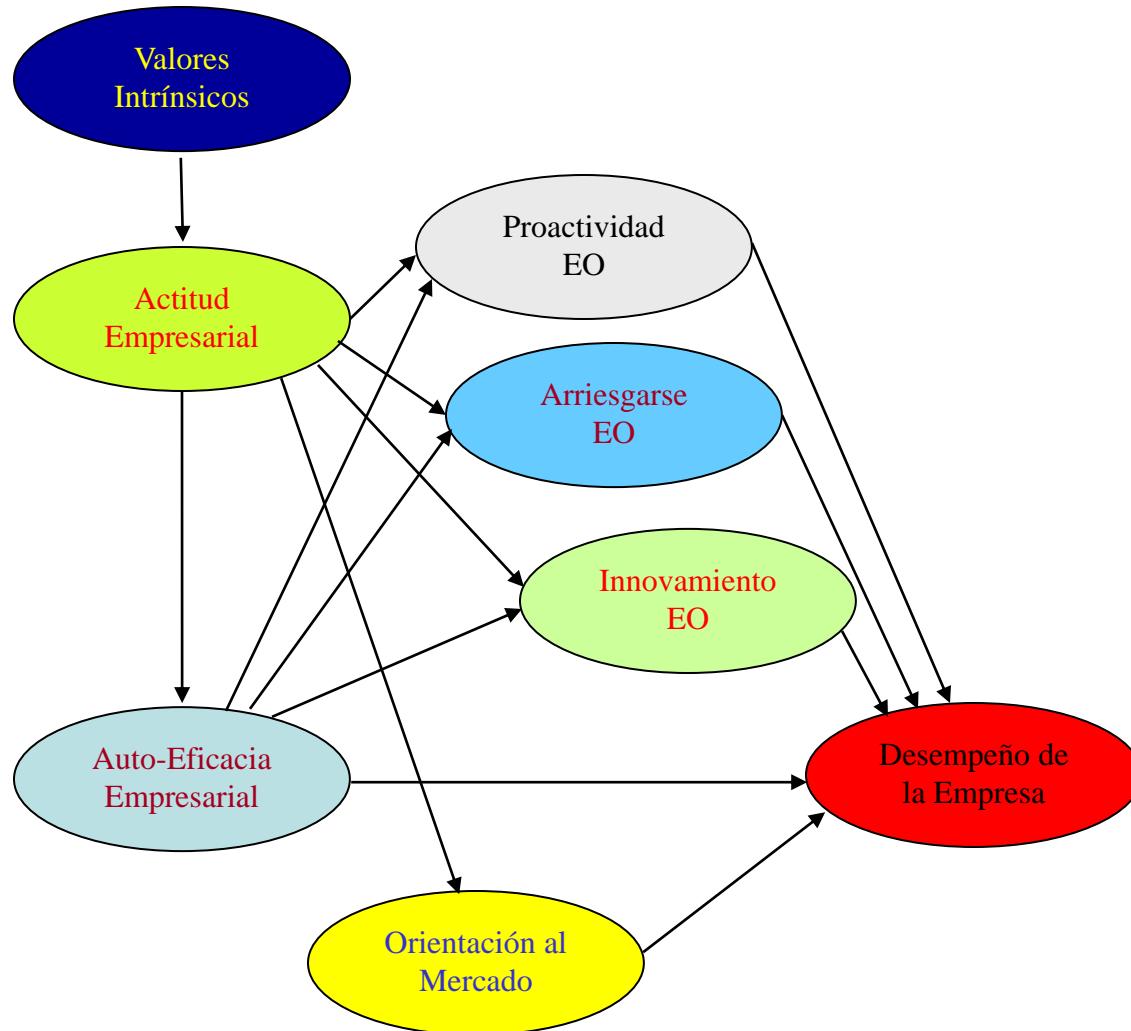
Modelo de Lumpkin y Dess (1996)



Modelo Conceptual



Eslabón de Valores, Actitudes y Auto-Eficacia



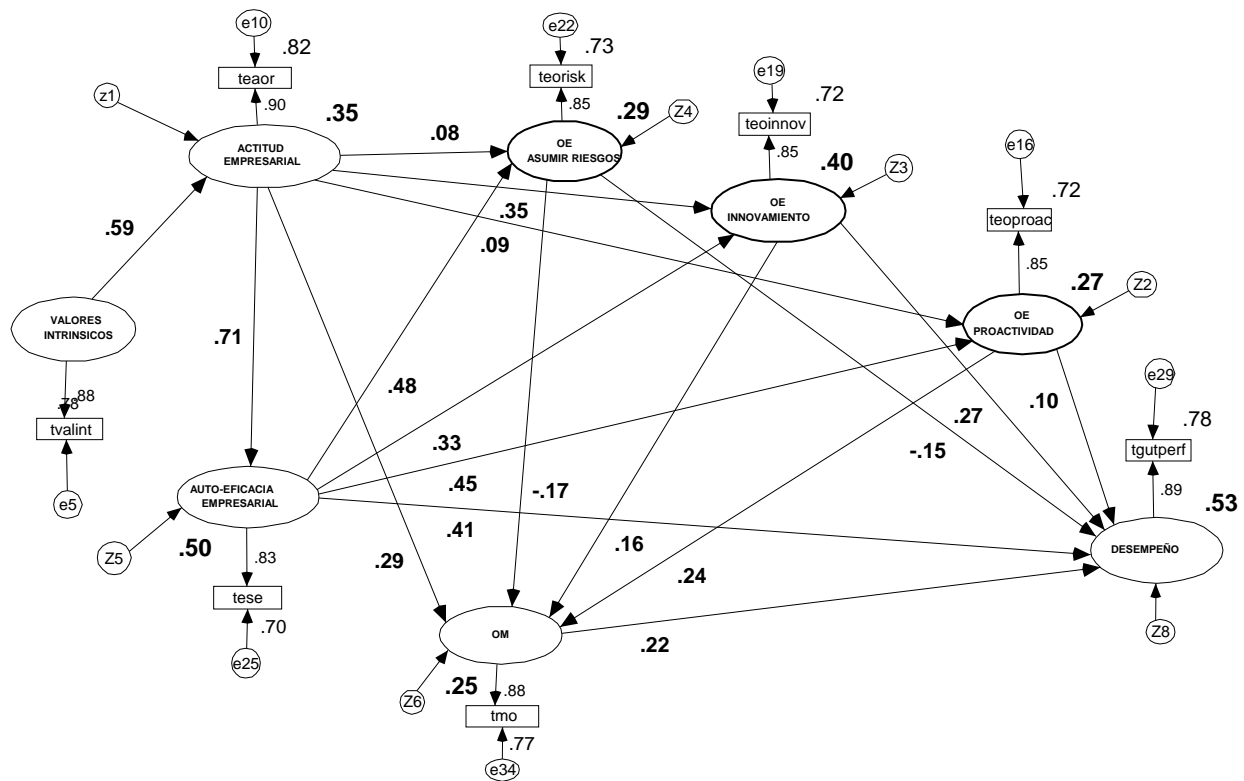
Eslabones Entre los Conceptos Teóricos a los Niveles del Individuo y la Empresa

Variable	Detalles
Género	masculina - 86%, femenino - 14%
Edad	26-35 - 6% 36-45 - 29% 46-55 - 40% 56-65 - 22% 65+ - 3%
Educación	escuela primaria - 1% bachillerato - 27% escuela técnica o vocacional - 14% certificado posterior al bachillerato - 11% título universitario - 10 % título de postgrado - 20% otros estudios - 17%
Negocios iniciados anteriormente (antes del negocio actual)	ninguno - 0% un negocio - 63% dos negocios - 19% tres negocios - 9% cuatro o más negocios - 9%
Tamaño del negocio	uno a cinco empleados - 53% seis a ocho empleados - 47%

Características de la Muestra

Variable	Cronbach Alfa	Media	Desviación Estandar
Valores Intrínsecos	0.780	7.62	1.12
Actitud Empresarial	0.820	7.74	1.27
Auto-Eficacia Empresarial	0.701	4.05	0.61
EO – Asumir Riesgos	0.731	4.56	1.10
EO – Innovamiento	0.720	3.75	0.92
EO – Proactividad	0.726	5.19	1.12
MO	0.770	3.89	0.55
Desempeño de la Empresa	0.784	3.90	0.66

Estadísticos Descriptivos de Escalas y Variables



Modelo Estructural Completo

			Estimativo	P
ACTITUD EMPRESARIAL	<-- -	VALORES INTRINSICOS	.591	***
AUTO-EFICACIA EMPRESARIAL	<-- -	ACTITUD EMPRESARIAL	.702	***
OE – ASUMIR RIESGOS	<-- -	ACTITUD EMPRESARIAL	.080	.582
OE - INNOVAMIENTO	<-- -	ACTITUD EMPRESARIAL	.352	.010
OE – ASUMIR RIESGOS	<-- -	AUTO-EFICACIA EMPRESARIAL	.484	.002
OE - PROACTIVIDAD	<-- -	AUTO-EFICACIA EMPRESARIAL	.455	.003
OE - PROACTIVIDAD	<-- -	ACTITUD EMPRESARIAL	.090	.539
OE - INNOVAMIENTO	<-- -	AUTO-EFICACIA EMPRESARIAL	.336	.019
OM	<-- -	OE – ASUMIR RIESGOS	-.172	.089
OM	<-- -	OE - PROACTIVIDAD	.244	.015
OM	<-- -	OE - INNOVAMIENTO	.158	.188
OM	<-- -	ACTITUD EMPRESARIAL	.291	.019
DESEMPEÑO	<-- -	OE - PROACTIVIDAD	.099	.331
DESEMPEÑO	<-- -	AUTO-EFICACIA EMPRESARIAL	.416	.005
DESEMPEÑO	<-- -	OE - INNOVAMIENTO	.276	.013
DESEMPEÑO	<-- -	OE – ASUMIR RIESGO	-.154	.139
DESEMPEÑO	<-- -	OM	.219	.013

Orientación Hacia el Mercado

Escala de Deshpande, Farley y Webster (1993)

	<i>Total</i>				<i>Total</i>
	<i>Desacuerdo</i>				<i>Acuerdo</i>
Poseemos medidas rutinarias o regulares de servicio al cliente	1	2	3	4	5
Nuestros desarrollos de productos y servicios están basados en buena información del mercado y del cliente	1	2	3	4	5
Conocemos bien a nuestros competidores	1	2	3	4	5
Tenemos un buen sentido de cómo nuestros clientes valoran nuestros productos y servicios	1	2	3	4	5
Estamos más enfocados en nuestros clientes que nuestros competidores	1	2	3	4	5
Competimos primordialmente en la diferenciación de producto o servicio	1	2	3	4	5
El interés del cliente debe siempre anteceder al de los dueños	1	2	3	4	5
Nuestros productos y servicios son los mejores en el mercado	1	2	3	4	5
Creo que esta empresa existe ante todo para servir a los clientes	1	2	3	4	5