

Cultura organizacional y emprendimiento corporativo

Gilberto Marvez, gmarvez@unimet.edu.ve

Universidad Metropolitana

Resumen

Las empresas familiares no sólo constituyen un significativo porcentaje de la totalidad de empresas de cualquier economía, sino que también son fuentes de crecimiento y desarrollo económico. Se estima que este tipo de empresas crean valor a través de la innovación de productos, procesos y servicios. En una palabra, a través del emprendimiento corporativo. El emprendimiento corporativo comprende además de las innovaciones señaladas, la entrada en nuevos mercados y la revitalización de las estrategias. Así se incrementa la diferenciación de la empresa familiar, de sus productos y marca, y por tanto mejora su rentabilidad y crecimiento. Por ello es importante que sean capaces de innovar y buscar realizar agresivamente actividades emprendedoras. Un recurso estratégico esencial para lograr la ventaja competitiva deseada es la cultura organizacional de las empresas de familia. En tal sentido, el presente trabajo de investigación estudia varias dimensiones de la cultura organizacional que se espera promuevan el emprendimiento corporativo, por ejemplo la orientación grupal, la orientación hacia afuera. Con esa finalidad se seleccionaron cuatro empresas familiares grandes y de segunda generación a las que se les suministro un cuestionario que pretende medir, por un lado el nivel de emprendimiento de la empresa y por otro lado la cultura organizacional en tres dimensiones: orientación individual versus grupal, asunciones con respecto a la coordinación y control y la orientación al corto versus largo plazo. Los resultados demuestran que existe una correlación estadísticamente significativa entre el emprendimiento corporativo y las dimensiones de la cultura organizacional examinadas.

Palabras Clave: Empresa familiar, cultura organizacional, emprendimiento corporativo, intraemprendimiento, emprendimiento

Dimensiones culturales y nivel de emprendimiento corporativo

Gilberto, Marvez. gmarvez@unimet.edu.ve

Universidad Metropolitana

Introducción

“Padre bodeguero, hijo millonario, nieto pordiosero”, este viejo adagio de la cultura popular refleja la discontinuidad de las empresas familiares, y ha sido corroborado por investigaciones en las que se señala una alta tasa de mortalidad en este tipo de empresas. En efecto, se estima que en España, por ejemplo, sólo entre un 10-15% logran superar la transición de la primera a la segunda generación (Amat, 2004). Sin embargo, por otro lado hay evidencias de empresas familiares que han triunfado en el largo plazo y de las cuales hay lecciones que aprender (Gallo y Amat, 2003; Ward, 2004).

Si algo caracteriza los tiempos actuales es la velocidad con que se producen los cambios, bien por la emergencia de nuevas industrias o por la insurgencia de nuevas tecnologías. Ello impacta en las demandas de los consumidores, lo que a su vez presiona a las empresas para que reflexionen sobre la manera de cómo vienen haciendo negocios. Para mantener el paso con esa velocidad de cambio algunos académicos sostienen que las empresas, cualquiera sea su tipo o naturaleza, deben estimular e impulsar el emprendimiento corporativo (Baden-Fuller, 1995; Kuratko, 2007; Morris y Kuratko, 2002; Stevenson y Jarillo, 1990; Stopford y Baden-Fuller, 1994). Obviamente, las empresas familiares no escapan de esas exigencias señaladas en el párrafo anterior. Empero, con cierta frecuencia las empresas familiares son asociadas con características culturales que son contrapuestas a la idea del emprendimiento

corporativo. En efecto, se les endilga una excesiva orientación hacia dentro, comportarse ceñidas a tradiciones de las cuales parecen no poder escapar, lo que las hace altamente resistentes al cambio, además de nepotismo, dirección poco profesional e inflexibilidad estratégica. Incluso, si bien se reconoce que el fundador es un emprendedor, su espíritu emprendedor parece menguar una vez que la empresa ya está establecida o con el paso a las nuevas generaciones (Kets de Vries, 1993; Dyer, 1994; Gersick, 1997). Lo que lleva a plantearse el problema de si las empresas familiares pueden retomar el espíritu emprendedor, dado sus típicas estructuras de gobierno y alta centralización de poder, y rediseñar sus culturas para que se estimule y se promueva el comportamiento emprendedor que las lleve a construir una ventaja competitiva sustentable.

El tema del emprendimiento corporativo en las empresas familiares es un tópico que no ha gozado de las preferencias de los investigadores. Se puede observar, de varias revisiones exhaustivas de la literatura en la disciplina, que el porcentaje de artículos que traten el tema publicados en las principales revistas especializadas, por ejemplo *Family Business Review*, *Journal of Business Venturing*, *Small Management Review*, *Organizational Dynamics*, entre otras, es relativamente bajo (Bird et al., 200; Casillas y Acedo, 2007; Dyer y Sánchez Marcelino, 1998; Sharma, 2004; Zahra y Sharma, 2004). Se realizó una revisión de la literatura en las bases de datos ProQuest, Wilson y Gale, desde el año 1990 al 2010, y se seleccionaron nueve artículos que directamente tratan el tema del emprendimiento en las empresas familiares. Se puede indicar que dos de ellos se interesan en el solapamiento temático de la dinámica emprendedora y las empresas familiares (Dyer y Handler, 1994; Hoy y Verser, 1994);

cinco de los artículos tratan como punto central las dimensiones culturales que se relacionan con el emprendimiento, tres estudian un conjunto de dimensiones más amplio (Hall et al., 2001; Zahra et al., 2004; Kellermanns y Eddleston, 2006) y dos de ellos se centran en la asunción de riesgo como dimensión fundamental de la orientación emprendedora (Zahra, 2005; Naldi et al., 2007). Los dos artículos restantes, uno versa sobre el rol del fundador en la cultura organizacional y el otro es un comentario teórico sobre algunos aspectos ya tratados en anteriores investigaciones (Steier et al., 2004; Eddleston, 2008).

En la presente investigación se trata de explorar el problema de las dimensiones culturales o factores internos de las empresas familiares que facilitan o inhiben el comportamiento emprendedor y cómo se relacionan con la actividad emprendedora de la organización. Los resultados tienen interés tanto para la teoría o comprensión de la empresa familiar, como del emprendimiento corporativo, y además puede satisfacer un interés práctico que permita aprovechar los hallazgos a gerentes o consultores cuya acción esté dentro del dominio de las empresas familiares.

Resultados preliminares

Los resultados preliminares indican como se muestra en la tabla 1 un emprendimiento medio de 16,26 sobre un máximo de 24 de puntaje. Los puntajes medios en las dimensiones culturales son 9,23; 13,3; 10,32 respectivamente para las orientaciones grupal, externa y descentralización. Así mismo, se puede observar que el 37% de la muestra está en un emprendimiento moderado y un 56% en emprendimiento alto. En todos los casos el porcentaje mayor cae en moderado y alto con respecto a las dimensiones de la cultura lo que es consistente con los coeficientes de correlación obtenidos (ver tabla 3), que en los tres casos correlacionan significativamente. Todo parece indicar una confirmación de la hipótesis general de la investigación de que una cultura orientada al trabajo grupal, que busca y valora la información de su ambiente y que permite la toma de decisiones a los diferentes niveles de la organización promueve el emprendimiento corporativo en la empresa.

Table 1 Descriptiva de los eventos de estudio

Dimensión	Media	Desviación estándar
Emprendimiento	16,26	4,50
Orientación a lo grupal	9,23	1,85
Orientación externa	13,3	3,04
Orientación a la descentralización	10,32	3,219

Table 2 Frecuencia y porcentaje de las dimensiones de la cultura organizacional

Niveles de comportamiento	Emprendimiento	Dimensiones de la cultura organizacional		
		Orientación grupal	Orientación externa	Descentralización
Bajo	6-7%	1-1%	3-3%	7-8%
Moderado	32-37%	65-74%	40-46%	34-39%
Alto	49-56%	21-25%	44-51%	46-53%

Table 3 Correlaciones significativas de emprendimiento y dimensiones de la cultura organizacional

Dimensiones de la cultura organizacional	Coefficiene de correlación de sperman rho
Orientación grupal	,514** Sig. (2-tailed) ,000
Orientación externa	,769** Sig. (2-tailed) ,000
Descentralización	,689** Sig. (2-tailed) ,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).