

EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA PARA MODIFICAR LA CULTURA EMPRESARIAL EN LAS MIPYMEs DE MORELIA, MICHOACAN, MÉXICO
(Revisión de la literatura y propuesta de investigación)

(Designing a strategy of corporate culture: case MIPYMES in Morelia, Mich. México)

Herson Aguilar Galván*
José G. Vargas-Hernández**

Fecha de recepción: 30/10/2015

Fecha de aceptación: 15/11/2015

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo demostrar que con un cambio de paradigmas en la cultura empresarial es posible generar crecimiento en las MIPYMEs de Morelia, que traerá consigo múltiples beneficios, no solo para el empresario sino también para la comunidad en general así como para el mismo gobierno. Lo anterior se debe a que en Morelia existen demasiadas empresas MIPYMEs pero no son capaces de generar el crecimiento que se requiere por un lado, y por el otro la preocupante situación de muerte al poco tiempo de haberlas arrancado.

PALABRAS CLAVE: Crecimiento, cultura empresarial, MIPYMEs.

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate that a paradigm shift in corporate culture can generate growth in MSMEs of Morelia, which will bring many benefits, not only for the business but also for the community at large and for the same government. This is because there are too many MSMEs in Morelia but they are not able to generate the growth that is required on the one hand, and on the other the worrying situation of death soon after the start up.

KEYWORDS: Growth, corporate culture, MSMEs.

JEL CLASSIFICATION: M00

*Doctorado en Administración; Universidad de Durango Campus Morelia, Email.: hagular@hotmail.com **University Center for Economic and Managerial Sciences University of Guadalajara Periférico Norte 799 Edif. G201-7, Núcleo Universitario Los Belenes Zapopan, Jalisco, 45100 México Tel. +52 33 37703340 Ext. 25685 jvargas2006@gmail.com jgvh0811@yahoo.com, josevargas@cucea.udg.mx

I. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente se propone y espera que el gobierno (municipal, estatal y/o federal), sea el generador de bienestar en todos sus aspectos, sin embargo su función es regular las actividades y comportamiento de la sociedad en su conjunto, a fin de dar garantías para que los ciudadanos sean los propios generadores del bienestar común; y estos ciudadanos son los empresarios. De individuos con espíritu empresarial surgen los empresarios, los verdaderos iniciadores del progreso económico, los generadores de riqueza, mismos que en cualquier localidad por pequeña que sea los hay, y Morelia no es la excepción.

Ahora bien, Vargas Hernández (2007) entiende por cultura los comportamientos humanos aprendidos y recibidos de las generaciones anteriores en forma de valores, rituales, costumbres, etc., y de ahí se puede desprender la cultura empresarial, misma que será analizada con la intención de comprobar qué tan funcional es para los empresarios morelianos.

II. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas (IMEF) señala que cada año en el país se crean doscientas mil empresas, de las cuales al paso de un año habrán desaparecido la mitad y solo 35 mil llegan a cumplir dos años. De éstas, una cuarta parte tiene pocas posibilidades de desarrollo y sólo unas 3,500 podrán integrarse exitosamente a la formalidad (Lemus, 2013). En México se estima que 100 mil empresas desaparecen a sólo un año de haber nacido y las que sobreviven tienen pocas posibilidades de crecer, más allá de los juicios morales que se puedan hacer sobre las empresas capitalistas, su lógica es la de crecer, en una óptica que seguro no le hace justicia al evolucionismo, la empresa que no logra adaptarse y desarrollarse, debe desaparecer.

De acuerdo al DIRECTORIO ESTADÍSTICO NACIONAL DE UNIDADES ECONÓMICAS del INEGI (2012) en Morelia Michoacán a diciembre de 2012 existían 9,842 unidades económicas de acuerdo a la siguiente clasificación: en la industria manufacturera, en servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación, así como servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, hablese desde pequeñas hasta grandes unidades.

De lo anterior se pudiera entender que en Morelia existen las suficientes empresas generadoras de fuentes de empleo que se requieren para generar riqueza y bienestar social, sin embargo la realidad es muy distinta, ya que

sucede todo lo contrario, no hay fuentes de empleo ni bienestar social, luego entonces las unidades económicas de la entidad carecen de estrategias de crecimiento o simplemente carecen de una cultura emprendedora.

III. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Morelia Michoacán, las MIPYMEs constituyen la principal fuente de riqueza y el principal generador de empleo, pero desafortunadamente son empleos mal pagados y la tasa de crecimiento es nula. Por tal motivo, la pregunta de investigación es evaluar los modelos de negocios, con especial énfasis en aquellos exitosos pero que no dan el siguiente paso para crecer o para diversificar. ¿Será que carecen de espíritu emprendedor? ¿Cambiando de paradigmas de la cultura empresarial, el crecimiento económico será funcional y real?

IV. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se justifica dada la importancia de las MIPYMEs manufactureras tanto para la economía del país, del estado y del municipio, debido a que son el motor de la economía. En México, las MIPYMEs constituyen el 90% de las empresas, el 42% del empleo, y contribuyen con el 83% del PIB. Existen más de 5 millones de empresas, de las cuales el 98% son micro, pequeñas y medianas. La pequeña y mediana empresa constituye hoy en día el centro del sistema económico de nuestro país; las microempresas son auténticos eslabones de la producción ya que exportan y generan la mayor cantidad de empleos.

Es preocupante que un alto porcentaje de las empresas desaparezcan tan prematuramente y las que llegan a sobrevivir son pocas las que tienen resultados favorables, de ahí la importancia y necesidad de hacer ésta investigación.

V. HIPÓTESIS

La hipótesis general de esta investigación queda planteada de la siguiente manera: La modificación de la cultura empresarial del emprendedor propiciará un crecimiento económico. Esta hipótesis responde de manera general a la pregunta de investigación planteada en el punto número 3. Las variables consideradas en esta investigación, son por un lado la cultura empresarial emprendedora y por el otro lado el crecimiento económico, que al unir las en una relación de Medio – Fin, nos mostrarán que la cultura empresarial emprendedora es un elemento fundamental para la generación de crecimiento económico.

Variable Independiente (X)= CULTURA EMPRESARIAL EMPRENDEDORA

Variable Dependiente (Y)= CRECIMIENTO ECONÓMICO

Tabla 1
Despliegue de variables e indicadores

Variable	Descripción	Concepto	Indicadores	Instrumentos
X1 Variable Independiente	Cultura empresarial emprendedora	"El conjunto de normas, de valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento, posicionamiento del personal en todos los niveles de la empresa, las actuaciones de la dirección, el estilo de la dirección, la forma de asignar los recursos, la forma de organizar esa corporación, así como la imagen de la empresa" (García, 1998:pag. 95).	Efectividad Aversión al riesgo Visión de futuro Rasgos de la personalidad Mejora de la gestión (Esparza Aguilar, García Pérez de Lema, y Duréndez Gómez Guillamón, 2010).	
Y1 Crecimiento económico de las MIPYMEs	Crecimiento económico empresarial		Rentabilidad sostenida Rendimiento (Esparza Aguilar, García Pérez de Lema, y Duréndez Gómez Guillamón, 2010). Responsabilidad social empresarial Expansión de mercado Competitividad	

Fuente: elaboración propia

B. Objetivos específicos

VI. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

A. Objetivo general

Demostrar la eficiencia en el crecimiento económico de las MIPYMEs (*acotar*) con el cambio de paradigmas de la cultura empresarial del perfil emprendedor de Morelia.

1) Comprobar que la creación de nuevos puestos de trabajo es posible con la modificación de la cultura empresarial del emprendedor.

2) Comprobar que es posible generar mayor riqueza tanto para el empresario como para el empleado con el cambio de paradigmas.

7. Marco teórico conceptual de la cultura empresarial

A. Conceptos

1) Autores clásicos

El estudio de la cultura empresarial ha sido abordado desde distintas perspectivas y disciplinas, la cual constituye en una economía

competitiva y abierta a uno de los principales potenciales estratégicos de una empresa.

Tomando como primera definición de cultura empresarial, se dará inicio con Jacques (1951: 251) donde dice que es la cultura de la fábrica y sus formas acostumbradas y tradicionales de pensar y hacer las cosas, lo cual es compartido en un grado mayor o menor por todos sus miembros y los cuales los nuevos miembros deben aprender, y al menos parcialmente aceptar, a fin de ser

aceptados en la empresa.... la cultura es parte de una segunda naturaleza para aquellos quienes han estado con la empresa por algún tiempo. Literalmente en el idioma original "The culture of the factory is its customary and traditional way of thinking and of doing things, which is shared to a greater or lesser degree by all its members and which new members must learn, and at least partially accept, in order to be accepted into service in the firm... culture is part of second nature to those who have been with the firm for some time."

Para Montesinos (1995) la cultura empresarial es interpretada como el conjunto de valores, principios, normas, percepciones de vida y conocimientos de los procesos productivos, que muestran un panorama total que permite determinar las posibilidades reales que cada sociedad tiene en el proceso de globalización. La cultura empresarial en una sociedad en particular, ofrece el esquema valorativo que determina el sentido de relaciones entre las peculiaridades de las empresas y la de sus principales figuras, los empresarios y los administradores (Vargas-Hernández, 2007).

Para García Echevarría (1990: 68) la cultura empresarial se define como: "Un análisis de cultura empresarial trata, por lo tanto, de descubrir cuáles son las capacidades de la empresa en base a los valores que han asumido sus propios directivos y el personal". La cultura empresarial se utiliza normalmente para referirse a las actitudes, opiniones y patrones de conducta, por medio de los cuales se manifiestan las virtudes elementales como trabajo constante, asumir riesgos, energía e iniciativa, inteligencia y preparación, honrar a los empleados y reconocimiento y satisfacción de las necesidades de los clientes (Karlof, 1993).

Schumpeter (1957), elabora la teoría del espíritu emprendedor que deriva de los empresarios en la cual plantea que la actividad de los empresarios puede agruparse en dos grandes clases: aquéllos que se limitan al mantenimiento de la organización y la estructura recibida y aquéllos que promueven la creación de nuevas estructuras. Son estos últimos quienes debieran llamarse en exclusiva "empresarios", ya que sólo ellos son capaces de apreciar nuevas oportunidades de progreso para la Sociedad y para ellos mismos (Schumpeter 2014).

Es interesante el observar, una vez analizadas algunas de las definiciones clásicas sobre la cultura empresarial, cómo en términos generales se refieren a los valores, a las actitudes y a los patrones de conducta, por mencionar algunos, que son los que deberían de regir en todo empresario a fin de conducir al éxito a la organización que representa, todo ello encaminado hacia el

bienestar común. Es decir, por un lado al contribuir con la generación de más empleo y la creación de nuevas oportunidades de progreso, y por el otro lado al haber crecimiento es inevitable el hecho de que también se vea reflejado un bienestar para el empresario, que en la mayoría de los casos es el propio accionista. Por lo tanto, la Cultura Empresarial es definida por García (1988: 20) como:

"el conjunto de normas, de valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento, posicionamiento del personal en todos los niveles de la empresa, las actuaciones de la dirección, el estilo de la dirección, la forma de asignar los recursos, la forma de organizar esa corporación, así como la imagen de la empresa".

La Cultura Empresarial para Pumpin, (1988), abarca el conjunto de opiniones, normas y valores que prosperan al interior de una empresa y que determinan el proceder de directivos y del personal en su conjunto.

2) Estado del arte del concepto de cultura empresarial

La situación económica que se vive en la actualidad es sumamente compleja, comparándola con la situación de hace algunos años, tan es así que ahora se puede observar como las empresas son cada vez más exigentes hacia sus empleados, ello encaminado a la satisfacción total de los clientes actuales y por supuesto de los clientes potenciales. Sin embargo un punto que es digno de sobresaltar, que aún cuando pasen y pasen los años se observa que un aspecto primordial de la cultura empresarial son los valores, expresado de distintas maneras pero al fin llegando al mismo punto.

Dicho lo anterior, en el Blog de CorpXcoach (2013) se menciona que la cultura empresarial para Google, el gigante de internet, está basada en la "Felicidad de su gente". Se sabe que dicha cultura está basada en elementos que no son los típicos de cualquier empresa. Tal es la importancia de llevar a cabo su cultura empresarial, que cuentan con personas cuya única función es mantener la productividad teniendo a los empleados contentos, lo cual es un hecho que ha influido para el éxito de la empresa.

En el Empresario.mx (2012) se menciona en términos simples, una cultura involucra los valores, principios y prácticas que comparten los miembros de la organización, y establece las reglas no necesariamente escritas que determinarán lo que la gente valora, dice, escucha y hace o no, lo cual a menudo funge como contrapeso de lo que dicen las reglas escritas, como misión, visión, procesos, procedimientos y

políticas. Por otro lado, para Manene (2014), la cultura empresarial es “un conjunto de creencias o presunciones básicas y valores manifestados en normas, actitudes, comportamientos que orientan la conducta de los miembros y les permiten percibir, juzgar, sentir y actuar en las diferentes situaciones y relaciones de forma estable y coherente dentro de un ambiente organizacional”.

B. Revisión de las teorías

Una vez analizadas y mencionadas algunas de las características y conceptos de cultura empresarial, a continuación se llevará a cabo un resumen tomando algunos de los autores antes mencionados así como algunos nuevos:

Tabla 2
Características de la cultura empresarial

Deal/kennedy	Montesinos	Schumpeter	Schein	Sathe
<ul style="list-style-type: none"> * Valores * Rituales * Héroes * Entramado (network) cultural y entorno empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> * Valores * Principios * Normas *Percepciones de la vida *Conocimientos de los procesos productivos 	<ul style="list-style-type: none"> *Aquellos que se limitan al mantenimiento de la organización y la estructura recibida *Aquellos que promueven la creación de nuevas estructuras 	<ul style="list-style-type: none"> * Artefactos - Tecnología - Arte - Comportamiento * Valores y normas - Preferencias - Normas de comportamiento y posibilidades de actuación 	<ul style="list-style-type: none"> * Principios comunes referentes a - Creencias - Valores - Objetos - Idiomas - Comportamiento - Sentimiento

Fuente: Elaboración propia con base en: Val Nuñez, (1994) y Meffert, (1988)

C. Revisión de la literatura empírica

En el siguiente cuadro se presenta un resumen relativo a los estudios sobre la cultura empresarial

y la mejora de la gestión de las empresas familiares:

Tabla 3
Revisión de la literatura sobre la cultura empresarial y la mejora de la gestión de las empresas

Autor(es)	Metodología	Resultados principales
Malone (1998)	Estudio realizado a 56 gerentes-propietarios de empresas familiares.	El nivel de planificación estratégica, la armonía percibida por la familia, la presencia de miembros externos del consejo de administración y el nivel de control interno del gerente-propietario, son positivamente relacionados con un nivel alto de continuidad de la planificación.
Gatrell, (2001)	Estudio múltiple de tres casos sobre pequeñas y medianas empresas familiares inglesas de segunda y tercera generación. Se les aplicó el cuestionario propuesto por Cameron y Quinn (1999) a una muestra de empleados no familiares.	Los casos de estudio tendieron hacia una cultura jerárquica, más formalizada y con apego a reglas. Los empleados mostraron una tendencia hacia la cultura de mercado con menos formalidad y más dinamismo.
Koiranen (2002)	Con una muestra de 10 empresas familiares y 17 no familiares de Finlandia, exploró los valores que estas empresas tienen dentro de su capacidad para mantenerse competitivamente en el mercado.	Los resultados muestran que los valores más importantes fueron la honestidad, la credibilidad, cumplimiento de la ley, la calidad y el trabajo fuerte, los cuales representan el bloque de buena conducta ética.
Zahra, (2004)	Estudio realizado con 218 empresas familiares y 318 no familiares de los EEUU, examinaron la relación entre cuatro dimensiones de cultura empresarial y el emprendimiento.	Muestran una relación positiva entre los sistemas de control estratégico de la empresa familiar y el emprendimiento. Asimismo, muestran evidencia de que los sistemas de control financiero se orientan principalmente hacia el corto plazo.
Fernández y Bringmann (2007)	Analizaron mediante el método de caso con cuatro empresas familiares	Muestran que en las empresas exitosas, los fundadores dedican especial atención a la implementación de los

	españolas, la cultura organizacional y los estilos de liderazgo.	sistemas de control de gestión como herramientas que contribuyen al crecimiento de la empresa.
Duréndez, (2007)	Mediante una muestra de 285 empresas familiares y 151 no familiares españolas, analizaron el tipo de cultura, los sistemas de control de gestión y el rendimiento.	Confirman que las empresas familiares tienen altos valores jerárquicos y bajos valores de adhocracia. En cuanto a los sistemas de control de gestión, confirman que éstos son utilizados en menor medida por las empresas familiares.
Guizar (2008)	Entrevistas realizadas a 120 empresas familiares mexicanas.	En el proceso de planificación estratégica deben participar y comprometerse tanto los miembros de la familia como los principales directivos de la empresa para que la empresa permanezca a lo largo del tiempo.
David y Richardson (2009)	Compararon empíricamente con 163 miembros de empresas familiares y 168 gerentes bancarios en Ucrania y EEUU, los valores y creencias de los miembros de estas empresas con sus gerentes profesionales.	Una alta flexibilidad y espiritualidad social y una baja distancia de poder son potencialmente universales en términos de cultura de la empresa familiar.

Fuente: elaboración propia con base en: Esparza Aguilar, García Pérez de Lema, y Duréndez Gómez Guillamón, (2010).

Del cuadro anterior, una característica primordial es el hecho de llevar a cabo una planeación estratégica, que realmente sea llevada a cabo con toda seriedad y absoluto compromiso por los directivos y/o dueños de las empresas. Otro punto importante a considerar es cuando se habla de la honestidad, la credibilidad, el cumplimiento a la ley, la calidad y el trabajo fuerte, mismos que de alguna manera caracterizan a las empresas de Finlandia.

Ahora bien, en la gran mayoría de las empresas morelianas, la experiencia nos muestra que pocas son las que llevan a cabo una planeación estratégica de acuerdo a sus objetivos reales, y esto se debe principalmente a que carecen de información importante de sus propios negocios y por ende, sus decisiones no se ven reflejadas en los buenos resultados esperados.

D. Propuesta

Una vez estudiado y analizado desde diferentes conceptos, desde el punto de vista de autores clásicos hasta autores modernos, se considera en la presente investigación la cultura empresarial la que se utiliza normalmente para referirse a las actitudes, opiniones y patrones de conducta, por medio de los cuales se manifiestan las virtudes elementales como trabajo constante, asumir riesgos, energía e iniciativa, inteligencia y preparación, honrar a los empleados y reconocimiento y satisfacción de las necesidades de los clientes (Karlof, 1993), a ésta anterior de manera particular agregándole la “felicidad de su gente” filosofía de Google, ya que vista desde el interior en la empresa, contando con colaboradores felices las expectativas del buen funcionamiento de la misma es mucho mayor a aquellas que no los tengan, así también las probabilidades de clientes satisfechos y felices aseguran aún más el éxito para la empresa.

Otro punto importante a considerar mencionado por Karlof es el honrar a los empleados, situación que es raro saber de empresas que realmente lleven a cabo ésta práctica, siendo que no se requiere de una enseñanza profunda para que los directivos y/o dueños la puedan poner en acción en sus rutinas periódicas, pudiéndolas manejar como incentivos y alicientes cada vez que alguno de sus empleados se lo merezca.

Ahora bien, todo lo anterior se debe de tomar muy en claro que es encaminado a la satisfacción de las necesidades de los clientes, que finalmente son la razón de ser y existir de cualquier empresa, llámese de productos o de servicios, ya que clientes satisfechos son clientes permanentes y generadores de riqueza y bienestar para los dueños, empleados y proveedores en un primer término, y en un segundo término a todos aquellos que indirectamente se ven involucrados con las empresas.

7. Marco teórico conceptual del crecimiento empresarial

A. Conceptos

1) Autores clásicos.

La pequeña y mediana empresa (Pyme) tienen una importancia en el contexto económico mundial porque solamente ellas representan el 95% de las empresas, en la mayoría de los países miembros de la OCDE, aunado a que generan un alto nivel de empleo (OCDE, 2002). Una vez analizada la literatura sobre el crecimiento empresarial, se puede mencionar de manera generalizada que no hay una definición concreta y uniforme que incluya todo el contenido que dicho concepto lleva inmerso. Los distintos trabajos revisados abordan el estudio desde diversos enfoques según el punto de vista adoptado por el autor y el enfoque que se le quiera dar, motivo por el cual, a continuación se

hará mención de varias definiciones de crecimiento empresarial.

Existen algunos intentos para definir el crecimiento económico, con lo que se dará inicio con la que señala Penrose (1962,pag) "el crecimiento se caracteriza por la acción compleja de las modificaciones internas que desembocan en un aumento de las dimensiones y cambios en las características de los objetos sometidos a tal proceso". Penrose aborda la perspectiva del crecimiento empresarial desde un enfoque organizativo o interno de la empresa. Según la misma autora, "desde el momento en que la dirección se esfuerza por explotar al máximo los factores de producción de que dispone se produce un proceso dialéctico verdaderamente dinámico que favorece el crecimiento continuo".

Para Perroux (1963,pag) se considera que: "el crecimiento se define por el aumento duradero de la dimensión de una unidad económica simple o compleja, realizado con cambios de estructura y eventualmente de sistema, y acompañado de progresos económicos variables. Este concepto enlaza indisolublemente con el aumento de la dimensión y con el cambio estructural". El crecimiento empresarial es definido por Echevarría (1974) como: "toda variación positiva de la dimensión empresarial del proceso productivo, lo que implica la fijación previa de una magnitud de referencia". Por otro lado, Brockhoff (1974) señala "Variación positiva a largo plazo de una medida de referencia, estando determinada la referencia por la suma ponderada de todas aquellas magnitudes que constituyen los objetivos empresariales, siempre y cuando no sean estos objetivos restrictivos".

Ahora bien, para Fernández, García y Ventura (1988) se define como "un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico y, en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la paridad competitiva con sus más directos rivales, a igualar, al menos, la generación de recursos para desarrollar sus estrategias de inversión en I+D, marketing y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia". De igual manera, AECA (1996) incide en los mismos elementos y considera que: "el crecimiento de la empresa representa el

desarrollo que está alcanzando la misma, manifestada tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad como por los cambios observados en su estructura económica y organizativa".

Los autores Correa Rodríguez, González Pérez y Acosta Molina (2001) sostienen que el crecimiento empresarial no cuenta con una teoría general y tampoco con una definición conceptual generalmente aceptada, pues dicho concepto se ciñe a diversos enfoques y opiniones sobre su extensión, parámetros de medida y factores determinantes.

2). Estado del arte del concepto de cultura empresarial

Una de las principales limitantes que se presentan al investigar sobre el crecimiento empresarial es la falta de acumulación de conocimiento, tal cual lo mencionan diversos autores, lo cual se puede explicar por la multidimensionalidad y heterogeneidad del propio concepto de crecimiento. De ahí que no se pueda tener una definición conceptual de crecimiento empresarial, lo cual hace que para algunos autores se considere al crecimiento como un objetivo deseado y para otros como una consecuencia de un buen manejo de las empresas.

El crecimiento de las empresas establecidas tiene como objetivo hacer sostenible la viabilidad de la empresa, sin embargo, el crecimiento de las pequeñas empresas de reciente creación tiene que ver con algo previo, es decir, obtener viabilidad, Gilbert et al. (2006). Ahora bien, para Blázquez (2006, p. 172), "el crecimiento empresarial es un proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovido por el espíritu emprendedor del directivo [...]", con lo cual se hace notar que para este autor los cambios necesarios organizacionales son propiciados por la dirección de la empresa, todo ello encaminado hacia una dinámica de crecimiento.

Algunos otros autores plantean el crecimiento tal como Cardona y Cano (2005) donde expresan que el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna.

2. Revisión de las teorías

A continuación se hará un análisis de las principales teorías del crecimiento empresarial:

Tabla 4
Características del crecimiento empresarial.

TEORÍAS DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL		
Nombre	Descripción	Autores
Crecimiento como fenómeno estocástico	En 1931 se enuncia la Ley del Efecto Proporcional en donde se afirma que el tamaño no influye en el crecimiento. Dicha ley no está basada en fundamentos teóricos, sino que presenta la hipótesis de que el crecimiento es un fenómeno estocástico, resultado de diversos factores que actúan de forma multiplicativa sobre el tamaño inicial de la empresa, éstos factores no sólo están en función de la empresa, sino también del entorno en que ésta actúa, y que en determinados casos, favorecen la expansión, mientras que en otros inducen a la reducción del tamaño.	Gibrat (1931) enuncia su ley del efecto proporcional, en la que afirma que el tamaño no influye en el crecimiento.
Crecimiento según la teoría económica clásica	Desde este punto de vista se entiende el proceso de crecimiento de las empresas en función de la búsqueda del tamaño mínimo eficiente para competir en un determinado sector. Según esta teoría, hay una relación negativa entre el tamaño y el crecimiento de la empresa, creciendo más rápidamente las empresas pequeñas que las grandes, hasta alcanzar su tamaño mínimo eficiente.	Viner (1932) centra su atención en la búsqueda del tamaño óptimo. Penrose (1962) "el crecimiento es un mero ajuste al tamaño más apropiado para unas condiciones dadas".
Los planteamientos conductuales (behavioristas) del crecimiento	Los planteamientos sí que son capaces de explicar el crecimiento de las empresas más allá de los límites propuestos por la eficiencia económica en el ámbito productivo, partiendo para ello de la existencia de una separación entre las funciones de propiedad y control, dado que el crecimiento permite a los directivos obtener un mayor grado de satisfacción de sus objetivos individuales.	Baumol (1959 y 1962), Penrose (1959 y 1995) y Marris (1964) analizan de forma separada la propiedad y la dirección.
Teoría del aprendizaje	De acuerdo a esta teoría, sólo las empresas eficientes sobreviven y crecen, por lo cual se trata de explicar el crecimiento añadiendo nuevos factores como la edad de la empresa y el sector donde compete, poniendo especial énfasis en el aprendizaje organizacional a través del cual los administradores saben cómo obtener mejores resultados en la empresa.	Jovanovic (1982) explica el más rápido crecimiento de las empresas pequeñas a través de la introducción de un mecanismo de aprendizaje.
Teoría de los recursos	La existencia de recursos ociosos es la principal motivación al crecimiento. El deseo de crecimiento viene condicionado por que la empresa trata de poner los recursos en uso para mejorar su eficiencia. Por lo tanto, la existencia de recursos ociosos de carácter específico permitirá el crecimiento en la misma industria, mientras que la existencia de recursos ociosos de carácter general permitirá el crecimiento en otras industrias diferentes de la tradicional, vía diversificación.	Penrose (1959) entiende la empresa como un conjunto de recursos y el crecimiento empresarial puede ser explicado debido a que existen recursos ociosos.

Fuente: Elaboración propia con base en Acosta Molina, Correa Rodríguez y González Pérez (2004)

3. Revisión de la literatura empírica

El estudio y análisis del crecimiento empresarial ha sido abordado desde diversos enfoques así como distintos puntos de vista, principalmente esto debido a que no es posible generalizar un concepto de crecimiento, ya que en una primer diferencia se tiene el tamaño de las empresas, por lo cual el crecimiento en ventas es una variable válida para efectos de la presente investigación.

En el entorno empresarial el estudio de la competitividad es un instrumento indispensable,

Cuervo (2004) plantea que la generación de riqueza y el dinamismo de un país se soportan sobre la competitividad de sus empresas, y ésta depende básicamente de las capacidades de sus empresarios y directivos. La crisis financiera internacional menciona Sánchez (2009), obligó a considerar sobre la viabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas mexicanas, tomando el papel que las MIPYMES, por ser un instrumento de cohesión y estabilidad social al dar oportunidades de empleo (bien sea formal o informal) a personas con o sin formación profesional, por ello el conocimiento del comportamiento de los sectores productivos en

México es útil para entender la dinámica de los factores que motivan el crecimiento en las actividades económicas.

Para el caso específico de ésta investigación se hizo una revisión de la literatura y se encontró escasa información sobre esta variable, motivo por el cual no se presenta algún estudio previo.

4. Propuesta

Una vez analizada y estudiada la variable de crecimiento empresarial, donde se deja en claro que no hay una definición que pueda darse como universalmente válida, para la presente investigación se trabajará con la de Blázquez (2006, p. 172), "el crecimiento empresarial es un proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovido por el espíritu emprendedor del directivo [...]".

VII. REFERENCIAS

- Acosta Molina, M., Correa Rodríguez, A. y González Pérez, A. L. (2004). *Crecimiento en la pyme canaria: Influencia del tamaño, la edad y el sector de actividad*. Documento de trabajo 2001-01. Universidad de La Laguna. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad.
- Baumol, W.J. (1959). *Business Behavior, Value and Growth*. Harcourt, Brace and World, Nueva York.
- Baumol, W.J. (1962). On the Theory of Expansion of the Firm. *American Economic Review*, December, pp. 1078-1087. Versión española (1993). Sobre la Teoría de la Expansión de la Empresa. *Cuadernos de Economía Aplicada*, CEURA, nº 7, pp. 1-11.
- Blázquez, F.; Dorta J. A. & Verona, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración PUJ*, volumen. Número pag. 172-
- Cardona, M. & Cano C. A. (2005). *Territorio, ciclo de vida y estructura empresarial: un puente en la industrialización regional*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Corpxcoach.com (2013). *La cultura empresarial de Google está basada en la "Felicidad de la gente"*. Disponible en <http://www.corpxcoach.com/blog/item/la-cultura-empresarial-de-google-esta-basada-en-la-felicidad-de-su-gente.html>
- Cuervo, G.A., Creación empresarial: sobre los empresarios. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, 2004.
- David, W. y J. Richardson, Culture in family business: a two-country empirical investigation. *European Business Review* 21 (3): 246-262, 2009.
- Duréndez, A., García, D. y Madrid, A., Culture, management control systems and performance in SME family firms, *Working Paper*. Facultad de Ciencias de la Empresa/Universidad Politécnica de Cartagena, 1-42, 2007.
- Empresas [AECA] (1996). *Crecimiento de la empresa: Modalidades y Estrategias*. AECA, Madrid.
- Empresario.mx (2012) Disponible en <http://elempresario.mx/opinion/incrementa-tus-ventas-cultura-empresarial-eficiente>
- Esparza Aguilar, J. L., García Pérez de Lema, D. y Duréndez Gómez Guillamón, A. (2010). La cultura empresarial en la gestión de las empresas familiares: Una aproximación teórica. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, Número 47, (13-20) Abril.
- Fernández, A.I.; García, R. y Ventura, J. (1988). *Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales*. Documento de trabajo de la Universidad de Oviedo, 003/1988.
- Fernández, N. y E. Bringmann, El impacto de la cultura organizacional y del liderazgo en las empresas familiares, *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*. De: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234313>, 9 de octubre de 2009.
- García Echevarría, S. (1974). *Economía de la Empresa y Política Económica de la Empresa*. Esic, UNED 2º, Madrid.
- García Echevarría, S. (1990): "Cultura, identidad e imagen corporativa"; Dirección y Progreso. Número 112. Julio-Agosto. Pág. 68.
- García Echevarría, S. y Pümpin, C.: *Cultura Empresarial*, Madrid, 1988.
- Gatrell, J., Jenkis y Tucker., Family values in family business, en G. Corbetta y D. Montemerlo (eds.): *The role of family in family business*. 12th Annual FBN World Conference, Rome. EGEA S.p.A. FBN: Milano, 2001.
- Gibrat, R. (1931): *Les Inégalités Économiques*. Dunod, Paris.
- Gilbert, B.A.; Mcdougall, P.P. y Audretsch, D.B. (2006). New Venture Growth: A Review and Extension, *Journal of Management*, 32: 926-950.
- Guízar, R., ¿Empresas familiares emprendedoras en México?, *Ide@s CONCYTEG*. 3 (33): 3-13, 2008.
- INEGI, 2012 Directorio estadístico nacional de unidades económicas. Consultado el 07/02/2013. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>
- Jacques, E. (1951) *The Changing Culture of a Factory*, Tavistock Publications, London

- Jovanovic, B. (1982): *Selection and Evolution of Industry*. Econometrica, vol. 50, pp. 508-523.
- Karlot, B., *Práctica de la estrategia*, Barcelona, Granica, 1993.
- Koiranen, M., Over 100 Years of Age But Still Entrepreneurially Active in Business: Exploring the Values and Family Characteristics of Old Finnish Family Firms. *Family Business Review*, XV (3): 175-188, 2002.
- Lemus, F. (2013) La elevada mortalidad empresarial. *Cambio de Michoacán*. 06/02/2013 Consultado el 09/02/2013. Disponible en: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/editorial-7699>.
- Malone, S.C., Selected correlates of business continuity planning in the family business. *Family Business Review*, 2(4), 341-353, 1989
- Manene, Luis M. (2014) La cultura empresarial en las organizaciones y su proceso de cambio. Disponible en <http://actualidadempresa.com/la-cultura-empresarial-en-las-organizaciones-y-su-proceso-de-cambio/>
- Marris, R (1964): *The Economic Theory of Managerial Capitalism*. The Free Press of Glencox, Nueva York.
- Meffert, H. (1988). *Strategische Unternehmensführung und Marketing: Beiträge zur marktorientierten Unternehmenspolitik*, Wiesbaden.
- Montesinos, R. (1995). Mitos y miserias de la cultura empresarial. *El Cotidiano* 73, noviembre-diciembre, 1995. Pp. 43-52.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OCDE, 2002). *OECD Small and Medium Enterprise, Outlook*. Disponible en <<http://www.oecd.org/>>
- Penrose, E. T. (1959): *The Theory Of The Growth Of The Firm*, Oxford University Press. Versión Española (1962): *Teoría del Crecimiento de la empresa*. Aguilar, Madrid.
- Penrose, E. (1962). Some Problems of Policy towards Direct Private Foreign Investment I Developing Countries, *Middle East Economic Papers*. (Lebanon American Research Bureau, American University of Beirut). 121-39.
- Penrose, E.T. (1995): *The Theory of the Growth of the Firm*. 3ª edición, Oxford University Press, Oxford.
- Perroux (1963). Les Industries Motrices et la Croissance d'une économie Nationale. *Economie Appliquée*, 16 : 151 - 196.
- Pümpin, C. (1988). *Cultura Empresarial en Working Paper-IDOE (Serie Azul)*, num. 144 Madrid.
- Sánchez B, G.:(2009) Las micro y pequeñas empresas mexicanas ante la crisis del paradigma económico de 2009, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2009a/524/
- Schumpeter, J. A. (1957). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Tercera Edición. Ed. Fondo de Cultura Económica. México.
- Schumpeter, J. A. (2014). Pensamiento económico de Joseph Schumpeter. Capturado el 13 de septiembre de 2014 de <http://www.eco-finanzas.com/economia/economistas/Joseph-Schumpeter-Pensamiento-economico.htm>
- Val Nuñez, M. T. (1994). *Cultura empresarial y estrategia de la empresa en España, Su realidad actual y su diseño del cambio*. Madrid, Ed. Rialp
- Vargas-Hernández, J.G. (2007). *La culturocracia organizacional en México*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2007b/301
- Viner, J. (1932): Cost curves and supply curves. *Zeitschrift für Nationalökonomie*, vol. 3, pp. 23-46.