

Ra Ximhai

Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo
Sustentable

Ra Ximhai
Universidad Autónoma Indígena de México
ISSN: 1665-0441
México

2010

LA PROACTIVIDAD EMPRESARIAL COMO ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD.

Alejandra López- Salazar

Ra Ximhai, mayo-agosto, año/Vol. 6, Número 2
Universidad Autónoma Indígena de México
Mochicahui, El Fuerte, Sinaloa. pp. 303-312



e-revist@s

LA PROACTIVIDAD EMPRESARIAL COMO ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD.

ENTERPRISE PROACTIVITY AS ELEMENT OF COMPETITIVENESS

Alejandra López- Salazar

Profesora-investigadora de la Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra. Correo electrónico: alejandra_lopezsalazar@yahoo.com.mx

RESUMEN

El papel del empresario debe basarse en impulsar el cambio y el desarrollo de las organizaciones debiendo contar con las habilidades y características necesarias para lograrlo. Analizar la visión y proactividad empresarial como variables de la cultura empresarial, es de gran importancia para la sobrevivencia y competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. El objetivo de este estudio es analizar el nivel de proactividad y visión que tienen 418 empresarios de la región de Celaya, y determinar la relación de estas variables. Los resultados muestran que existe una gran aspiración de los empresarios por salir adelante, sin embargo, su visión no está alineada con el nivel de proactividad con la que manejan sus organizaciones.

Palabras clave: Visión Empresarial, Proactividad, Pequeña empresa.

SUMMARY

The businessman rol must be based on stimulate a change and the development of organizations counting on abilities and features needed to achieve this. Analyze the vision and business proactivity as corporate culture variables, has a great importance for survival and competitiveness of micro, small and medium-sized enterprises. This study aims to analyze the level of proactivity and vision that have 418 businessmen in the region of Celaya, and determine the relationship of these variables. Results show that there is a great aspiration of businessmen to achieve growth; however, their vision is not aligned with the level of proactivity that they use to manage their organizations.

Key words: Business vision, Proactivity, Small enterprises

INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico y sustentable es uno de los principales objetivos que tiene México como país. Dentro del Plan Nacional de Desarrollo (PND) existen diversas líneas de acción necesarias para lograr el crecimiento económico deseable, siendo una de estas líneas fomentar y generar empresas de clase mundial para lograr competir a nivel internacional. Esto implica la necesidad de transformar la manera en que se desarrollan las organizaciones, es decir, es necesario propiciar el desarrollo de empresas de tal forma que desde su constitución logren

estándares de calidad, servicio y productividad que les permita insertarse al mercado y tengan mayor potencial de éxito.

Desde hace más de seis años, el Estado ha desarrollado diversos planes para tratar de cambiar la cultura empresarial y fortalecer la formación empresarial. El objetivo ha sido generar una visión empresarial de largo plazo dentro de un contexto económico global, así como desarrollar conocimientos y competencias en los empresarios y los trabajadores. No obstante, los efectos aún no se han visto reflejados en el índice de competitividad que tiene México, al ocupar el lugar 46 entre 47 naciones, de acuerdo al *World Competitiveness Yearbook 2009* (IMD, 2009). Uno de los factores que se analiza para determinar el índice de competitividad de países es la eficiencia en las organizaciones, donde se evalúa el grado en el cual el entorno del país fomenta un desarrollo innovador, rentable y responsable en las empresas, con indicadores como productividad, eficiencia, mercado laboral, mercado financiero, prácticas de dirección, actitudes y valores (Rosset-McCauley, 2007).

Por otro lado, es importante resaltar el énfasis que tiene el papel del empresario como impulsor de cambio y desarrollo de las organizaciones, donde las prácticas de dirección, las actitudes y la visión del empresario son variables utilizadas para medir y elevar la competitividad. En este sentido, Chauca (2003: 38) sostiene que un factor determinante de la competitividad empresarial es el estilo de dirección, definido como “la forma característica en la que cada directivo maneja sus responsabilidades de trabajo, enfrenta los problemas cotidianos de la empresa y realiza la funciones administrativas”. La importancia del empresario radica en ser el actor principal, sobre todo de las micro y

pequeñas empresas, ya que desarrolla e implementa las decisiones estratégicas organizacionales, dependiendo de su actuar el rumbo de la organización. *In fact*, existen diversos estudios que analizan las características de personalidad y su relación con el desempeño organizacional, determinando que las variables que representan una orientación emprendedora (conjunto de características personales que determina la manera de percibir, analizar, tomar decisiones y desarrollar estrategias, tales como la proactividad, necesidad de logro, visión empresarial, innovación, locus de control, tolerancia a la ambigüedad) están relacionadas positivamente con un mayor nivel de competitividad (Norburn y Birley, 1988; Owens, 2003; Sanyal y Guvenli, 2004).

La visión empresarial es una de las variables que representa un comportamiento emprendedor ya que expresa las ambiciones que tiene el empresario y representa una imagen mental de un estado futuro posible y deseable de la empresa. En este sentido, la visión puede ser determinante para mejorar el desempeño y desarrollo de las organizaciones, debido a que representa los objetivos y planes que tiene el directivo para su organización.

Por otro lado, la proactividad, entendida como el grado en el cual las personas emprenden acciones para influir en su entorno (Becherer y Maurer, 1999) es una variable representativa de la orientación emprendedora. Por lo anterior, este estudio se centra en analizar la visión y la proactividad empresarial como aquellas características del empresario que influyen directamente en el desarrollo de las organizaciones y por ende en la competitividad empresarial.

Sin embargo, el tema de la visión empresarial ha sido un tópico muy popular en la literatura de liderazgo, estrategia corporativa y cambio organizacional, al clasificarse como una herramienta para transformar las organizaciones. Se han desarrollado diversas investigaciones sobre el valor de la visión en el desempeño organizacional y sobre las principales

características que debe tener una visión para que sea efectiva. Sin embargo, la extensa literatura sobre este tema ha prestado poca atención en el análisis de la relación de la visión empresarial con el nivel de proactividad que tiene el empresario, cuando la visión por sí sola no implica o asegura la puesta en marcha de las acciones necesarias para lograr los objetivos empresariales. El análisis de la relación visión-proactividad puede generar conclusiones que impliquen un cambio de enfoque del peso tan importante que se le ha dado a la literatura de visión empresarial para centrarse en mayor grado a la proactividad del empresario, que finalmente es lo que determina la conversión de los objetivos a las acciones.

En este sentido, cabe hacerse las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué relación existe entre la visión del empresario y la proactividad con que dirige su organización? ¿La visión empresarial es sólo un deseo que no impacta en la toma de decisiones del empresario? Por lo tanto, el objetivo es determinar si la visión empresarial está relacionada con la proactividad del empresario manifestada en las estrategias que lleva a cabo, y enfatizar la importancia de la proactividad empresarial en relación a la visión empresarial.

REVISIÓN LITERARIA

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario determinar los fundamentos teóricos de la visión y proactividad empresarial con la intención de analizar su concepto, importancia e implicaciones en la competitividad.

Visión Empresarial

Por muchas décadas, se han realizado estudios e investigaciones que llevan a determinar el papel que desempeña la visión dentro de una organización y su diferenciación con otros conceptos como lo es la misión organizacional. El gran énfasis sobre la visión empresarial recae en su importancia para el estudio del liderazgo, la implementación de estrategias y la gestión del cambio. Para algunos autores la visión es una forma de liderazgo (líder visionario), es una

tarea básica en la dirección de una organización y para otros, representa los valores de la organización que guían el futuro de la empresa (Larwood et.al., 1995).

De acuerdo a Bateman (2001: 434) la visión es “una imagen mental de un estado futuro posible y deseable de la organización que expresa las ambiciones del líder para la organización”. Según este autor, las mejores visiones son ideales y singulares; deben comunicar un ideal, transmitir una norma de excelencia y una opción clara de valores positivos; y, debe inspirar el orgullo del ser diferente de otras organizaciones.

Para Benavides (2004: 46), “una visión expresa las aspiraciones fundamentales de una organización apelando por lo general a las emociones e inteligencia de sus miembros”. La definición de la visión establece lo que quiere ser en el futuro la corporación y qué posición en la sociedad desea ocupar, mientras que la misión define dónde se está y por qué se encuentra la corporación desarrollando su actividad (Díez de Castro, 2001).

Se han realizado investigaciones que muestran el enorme valor que tiene la visión dentro de la organización. Kirkpatrick y Locke (1996), citado por Levin (2000: 92) “descubrieron que la visión tiene un gran impacto positivo sobre el comportamiento de los empleados y sus actitudes”. Baum, Kirkpatrick y Locke (1998), citado en Levin, 2000: 92) aseguran también que “una visión positiva influye y afecta el nivel de desempeño de la organización...”

La visión muestra el estado futuro que queremos lograr de nuestra organización, dónde queremos que esté posicionada a largo plazo, siempre dejando espacio para poder modificarla, ya que todo debe estar en constante cambio, porque las empresas que se mantienen igual, tenderán a desaparecer con el tiempo. El encargado de redactar la visión es el gerente general o dueño del negocio ya que, él mejor que nadie, sabe exactamente qué quiere crear y cuáles son sus ideales a largo plazo.

Cuando las organizaciones presentan problemas en cualquier área de su organización, tendrán una visión más limitada o reducida, pues su principal preocupación será resolver su situación a corto plazo, antes de poder pensar en el futuro. En sentido estricto, todas las acciones y actividades dentro de la organización deben estar encaminadas a lograr las aspiraciones del empresario.

Proactividad Empresarial

Una de las principales escuelas de pensamiento del emprendedurismo centra su atención en las características del empresario tratando de explicar por qué algunos individuos inician nuevas empresas y por qué son exitosas. Diversas teorías determinan que la proactividad es un rasgo característico de los empresarios exitosos, así como la necesidad de logro, innovación, independencia, entre otros.

De acuerdo a Bateman y Crant (1993) la proactividad implica tener la capacidad de cambiar las cosas, lanzar nuevas iniciativas, generar cambios constructivos, ser promotor de nuevas circunstancias. Para Weick (1983), citado por Larson et.al. (1986:385) “las personas proactivas son aquellas que toman el control, tienen iniciativa, son decisivos, firmes y consistentes...”. En la teoría de Glueck y Jauch (1984), citado en Larson et.al. (1986:386) “las personas con proactividad establecen estrategias antes de verse forzados a reaccionar ante las amenazas del entorno”.

La proactividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que quiere hacerse y cómo se va a realizar. En otras palabras, el directivo con personalidad proactiva cree que la persona diseña su propio entorno y destino.

Del análisis de los diversos estudios sobre proactividad empresarial, resaltan seis características principales: 1) Buscar Oportunidades: estar siempre alerta con el fin de detectar circunstancias que favorezcan a una empresa; 2) Crear Oportunidades: hacer de las

circunstancias una buena oportunidad que difícilmente es destacada por los demás; 3) Iniciativa: actuar por motivación propia; proponer ideas y acciones a ejecutar; 4) Promotor de nuevas circunstancias: crear ideas y acciones distintas a lo tradicional; nuevas formas de operar en distintas áreas de una empresa; 5) Anticipar problemas: prever situaciones difíciles que se puedan suscitar como la situación económica, competencia, clientes, desabastos de materia prima, entre otros; 6) Actitud de control: forma de actuar donde sobresale el deseo de dirigir, mandar y organizar.

Desarrollar un comportamiento proactivo en el empresario es necesario para generar empresas que puedan competir en diversos mercados. Es a través de la proactividad como el directivo puede responder a las necesidades del entorno, representando la manera en que perciben

diversas situaciones, toman decisiones y diseñan las estrategias (Frese, Brantjes y Hoorn, 2002).

MÉTODOS

La investigación tiene como guía las siguientes hipótesis:

- H1: El nivel de visión empresarial es mayor que el nivel de proactividad de los empresarios.
- H2: Existe una relación positiva y significativa entre la visión empresarial y la proactividad.

El tamaño de la muestra fue de 420 unidades económicas, en su mayoría del sector manufacturero, cuya distribución por su tamaño de empresa se muestra en el cuadro 1. Es importante subrayar que las empresas se seleccionaron de manera aleatoria.

Cuadro 1. Distribución de Empresas por Tamaño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Vali	Micro	265	62.9	63.1	63.1
	Peque	114	27.1	27.1	90.2
	Media	32	7.6	7.6	97.9
	Gran	9	2.1	2.1	100.0
	Total	420	99.8	100.0	
Total		421	100.0		

La técnica de investigación utilizada fue la entrevista personal ya que representa una fuente de datos que aumenta la probabilidad de participación del dueño o directivo, logrando obtener mayor calidad, profundidad y detalle de la información proporcionada. Así mismo, se definió como instrumento de investigación el cuestionario, el cual representa la traducción de los objetivos de investigación a preguntas específicas. El cuestionario se basa principalmente en preguntas abiertas con la finalidad de fomentar la libertad de respuesta

para obtener una perspectiva más amplia del comportamiento del empresario, permitiéndole responder con sus palabras para evitar influir en las respuestas y que ello genere un sesgo. Las dos preguntas básicas son: ¿Qué espera de su empresa? y ¿Cuáles son sus estrategias para crecer?

Se analizaron las respuestas de los empresarios y se codificó la información en función de la operacionalización de las variables, como se muestra en el cuadro 2:

Cuadro 2. Operacionalización de Visión y Proactividad Empresarial

Nivel	Visión	Proactividad
1	Generar ingresos para sostener a la familia .	Pasividad. La empresa no actúa para mejorar su estado actual ya que se encuentra en un estado de confort o resignación.
2	Sobrevivir en el mercado. Asegurar el patrimonio familiar. El empresario está consciente de que su empresa tal vez este en buen estado y simplemente se conforma con sobrevivir ante la competencia.	Adaptación Reactiva. Realizan acciones para mejorar su organización cuando la presión de los competidores es evidente y puede afectar a la empresa.
3	Creecer. Se tiene el deseo de llegar a ser más grande de lo que hasta ahora es.	Predicción de Eventualidades. Comienza a predecir acontecimientos que afectan a la organización pero continúa adaptándose reactivamente ante las circunstancias del tiempo.
4	Diversificar sus productos y mercados. Su crecimiento lo basan en distribuir nuevos productos a otras regiones	Adaptación activa. Las empresas desarrollan competencias que favorezcan el futuro de la organización.
5	Institucionalizar su organización para que funcione de manera estructurada, con la intención de posicionarse a nivel nacional e internacional.	Influencia en el Mercado. Las empresas innovan y marcan tendencias en el mercado para salir adelante.

La categorización de las variables de visión empresarial y proactividad están basadas en la metodología del Instituto para el Desarrollo e Innovación de la Tecnología en la Pequeña y Mediana empresa (IDITPyME) de la Universidad de Guadalajara. Para la prueba de hipótesis se utilizaron las tablas cruzadas así como sus estadísticos Pearson Chi-square y Somers'd., utilizando el programa estadístico SPSS 15.0.

RESULTADOS: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS

En función de las estadísticas descriptivas de la variable Visión y Proactividad se puede determinar el estado actual de los empresarios en cuanto al nivel de objetivos que desea lograr, así como su capacidad de actuar para alcanzarlos. De la muestra de 420 empresas, se tienen 419 casos válidos para la variable visión empresarial; en lo que a proactividad respecta, ocho empresas no ofrecieron información suficiente por lo que la muestra se redujo a 412.

En cuanto a la visión empresarial, las estadísticas descriptivas del cuadro 3 muestran que la mayoría de los empresarios tienen como objetivo hacer crecer su organización (nivel tres). Así mismo, el nivel promedio de proactividad del empresario implica que éstos realizan acciones para mejorar su organización cuando la presión de los competidores es evidente y puede afectar a la empresa.

Cuadro 3. Estadísticas Descriptivas de las Variables

		VISIÓN	PROACTIVIDAD
N	Valid	419	412
	Missing	1	8
Mean		2.7351	2.0583
Mode		3.00	2.00
Std. Deviation		0.8771	0.9496
Minimum		1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00
Percentiles	25	2.00	1.00
	50	3.00	2.00
	75	3.00	3.00

Para ambas variables, se tienen empresas con nivel 1 hasta empresas con nivel 5; su desviación estándar fluctúa alrededor de un nivel, implicando para la visión empresarial, una concentración de empresas entre los niveles 2 y 4, y para la proactividad empresarial, una concentración de empresas entre los niveles 1 y 3.

Para analizar la incidencia de la visión empresarial en cada uno de sus niveles, el cuadro 4 nos muestra que el 10% de los empresarios tiene como objetivo generar ganancias con el fin de cubrir necesidades básicas, sin aspirar a otras

metas que incidan en el desarrollo de su empresa.

El 24% de las empresas tiene como objetivo sobrevivir en el mercado para asegurar un patrimonio familiar.

En el nivel 3 se encuentra más de la mitad de la muestra (55%), las cuales tienen como meta lograr un crecimiento.

Las empresas que tienen como visión diversificar sus productos y mercados, representan casi el 10% de la muestra, mientras que sólo un 3% tiene como visión lograr la institucionalización.

Cuadro 4. Incidencia de la Visión Empresarial por Niveles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	1.00	43	10.2	10.3	10.3
	2.00	90	21.4	21.5	31.7
	3.00	233	55.5	55.6	87.4
	4.00	41	9.8	9.8	97.1
	5.00	12	2.9	2.9	100.0
	Total	419	99.8	100.0	
Missing	System	1	0.2		
Total		420	100.0		

En cuanto a proactividad, el 33% de los empresarios tienen una actitud pasiva en la toma de decisiones de su organización; el 35% realiza acciones para mejorar su organización cuando siente presión del entorno; los empresarios que comienzan a predecir acontecimientos que afectan a la organización pero continúan

adaptándose reactivamente representan un 23%; las empresas que se adaptan activamente, representan el 7%; y, finalmente, el 0.5% de las empresas marcan tendencias en el mercado. A través de la tabla cruzada (Cuadro 5) podemos analizar el número de casos en cada categoría, relacionando ambas variables.

Cuadro 5. Tabla Cruzada Visión-Proactividad

			PROACTIVIDAD					Total
			1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
OBJETIVOS	1.00	Count	26	14	2	1	0	43
		% within OBJETIVOS	60.5%	32.6%	4.7%	2.3%	0%	100.0%
		% within PROACTIVIDAD	18.8%	9.7%	2.1%	3.3%	0%	10.5%
		% of Total	6.3%	3.4%	0.5%	0.2%	0%	10.5%
	2.00	Count	41	32	17	0	0	90
		% within OBJETIVOS	45.6%	35.6%	18.9%	0.0%	0.0%	100.0%
		% within PROACTIVIDAD	29.7%	22.1%	17.7%	0.0%	0.0%	21.9%
		% of Total	10.0%	7.8%	4.1%	0.0%	0.0%	21.9%
	3.00	Count	56	89	66	16	2	229
		% within OBJETIVOS	24.5%	38.9%	28.8%	7.0%	0.9%	100.0%
		% within PROACTIVIDAD	40.6%	61.4%	68.8%	53.3%	100.0%	55.7%
		% of Total	13.6%	21.7%	16.1%	3.9%	0.5%	55.7%
	4.00	Count	9	6	11	11	0	37
		% within OBJETIVOS	24.3%	16.2%	29.7%	29.7%	0.0%	100.0%
		% within PROACTIVIDAD	6.5%	4.1%	11.5%	36.7%	0.0%	9.0%
		% of Total	2.2%	1.5%	2.7%	2.7%	0.0%	9.0%
	5.00	Count	6	4	0	2	0	12
		% within OBJETIVOS	50.0%	33.3%	0.0%	16.7%	0.0%	100.0%
		% within PROACTIVIDAD	4.3%	2.8%	0.0%	6.7%	0.0%	2.9%
		% of Total	1.5%	1.0%	0.0%	0.5%	0.0%	2.9%
Total	Count	138	145	96	30	2	411	
	% within OBJETIVOS	33.6%	35.3%	23.4%	7.3%	0.5%	100.0%	
	% within PROACTIVIDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	33.6%	35.3%	23.4%	7.3%	0.5%	100.0%	

Los resultados muestran que del total de empresas con nivel 1 de visión, el 60% tiene nivel 1 en proactividad, mientras que sólo un 7% presentan niveles mayores a 3. Del total de empresas con nivel 2 de visión, el 45% tiene nivel 1 y el 35% tiene nivel 2 en proactividad. El 39% de las empresas con nivel 3 de visión, tienen un nivel de proactividad 2 y sólo un 29% tienen un nivel de proactividad igual al de su visión. En lo que se refiere a las empresas de nivel 4 de visión, el 68% de las empresas tienen niveles mostraron un nivel de proactividad inferior a sus expectativas. Finalmente, del total de empresas con una visión de nivel 5, menos del punto porcentual mostró el mismo nivel de proactividad. A través de la prueba Chi-square se analiza la existencia de una relación entre las

variables de la tabla cruzada. En función del valor de significancia (<0.05), podemos decir que la visión y la proactividad son variables que están relacionadas ver cuadro 6.

Cuadro 6. Chi-Square Tests

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75.616	16	0.000
Likelihood Ratio	76.996	16	0.000
Linear-by-Linear Association	31.525	1	0.000
N casos validos	411		

Sin embargo, la prueba Chi-square por sí sola no indica la fuerza o la dirección de la relación entre

variables. Para ello se utiliza la medida de dirección Somers' d mostrada en el cuadro 7, la cual indica la significancia, fuerza y dirección de la relación entre la visión y la proactividad empresarial. De acuerdo al valor de significancia (< 0.05) existe una relación significativa entre estas dos variables. El valor del estadístico, nos muestra que la relación es positiva, sin embargo,

el bajo valor del estadístico indica que la fuerza de la relación es débil.

Cuadro 7. Medidas de Dirección de la Relación Entre Variables

			Value	Asymp. Std. Error(a)	Approx. T(b)	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	0.258	0.042	6.015	0.000
		OBJETIVOS Dependent	0.244	0.040	6.015	0.000
		PROACTIVIDAD Dependent	0.275	0.045	6.015	0.000

Con lo anterior, se acepta la primera hipótesis, concluyendo que el nivel de visión empresarial es mayor que el nivel de proactividad de los empresarios. También se acepta la segunda hipótesis al existir una relación positiva y significativa entre la visión empresarial y la proactividad.

El análisis realizado en la sección anterior muestra resultados muy interesantes. En principio, se evidencia el hecho de que la mayoría de los empresarios tienen como visión empresarial el crecimiento de su organización, mientras que la actitud del empresario se encuentra en niveles más bajos como lo es la Adaptación Reactiva a las condiciones del entorno. Este hecho, evidencia que el empresario no realiza las acciones necesarias para alcanzar los objetivos propuestos, manifestados en su visión empresarial. Es decir, aún los empresarios con altas expectativas de desarrollo empresarial, muestran un nivel de proactividad inferior al que debiera tener para alcanzar sus fines, manifestando una falta de alineación entre objetivo-acción.

Por otro lado, en la tabla cruzada se muestra que a menor nivel de visión empresarial, menor nivel de proactividad. Ejemplificando, las empresas que tienen como objetivo sobrevivir en el mercado, el 90% se adaptan reactivamente a las condiciones externas que afectan a la

organización. Así mismo, existe la tendencia a tener niveles menores de proactividad en relación a la visión empresarial. También existen organizaciones cuya visión empresarial es institucionalizar la empresa y tienen una actitud totalmente pasiva ante los cambios del entorno, evidenciando total incongruencia en sus acciones y sus ideales.

A pesar de que los estadísticos muestran la existencia de una relación positiva y significativa entre la visión y la proactividad empresarial, la fuerza de esa relación es tenue, debido a que los niveles de proactividad resultan un nivel inferior al de la visión del empresario.

CONCLUSIONES

La investigación acerca de la proactividad y visión de la micro y pequeña empresa en Celaya ha generado una serie de conclusiones. En base a los resultados arrojados es interesante mencionar que en las empresas de nuestra ciudad existe una gran aspiración de los empresarios por salir adelante, sin embargo, en contraste tenemos una baja proactividad ya que a pesar de tener objetivos de crecimiento, no hay congruencia en las acciones del empresario. De una muestra de 420 empresas el 55.5% tiene como objetivo crecer, sin embargo el 67% muestra total pasividad. Deteniéndonos un momento a analizar esta situación en la que hay bastante

discrepancia, resalta el problema de cultura empresarial que se tiene en la región, donde se pretenden lograr los objetivos pero no hay una lucha constante por llegar a ellos. Si a esto le añadimos la difícil situación económica que se vive en nuestro país actualmente, observaremos un problema aún más pronunciado.

Pero ¿cuál es la justificación a este comportamiento por parte de los empresarios? Se sabe que en nuestro país existe un porcentaje alto de micro y pequeñas empresas, de las cuales en su mayoría los propietarios son personas con una escolaridad baja, lo cual limita su potencial para visualizar el crecimiento y desarrollo que puede tener una empresa bien dirigida independientemente de su tamaño; prueba de ello son los números que arroja la investigación, en los que se muestra la baja proactividad.

Esto no es más que un problema de falta de conocimiento por parte de los empresarios, ya que muchas veces hay una idea errónea de crecimiento al pensar que sólo significa invertir económicamente, y aunque es parte importante, no es lo único que se necesita para lograr el éxito. Prueba de esto son empresarios que a pesar de no tener estudios han sabido llevar a la cima sus empresas, ya que más allá de ver los rendimientos económicos a corto plazo han buscado la innovación, creatividad y distinción de la competencia, aspectos que diferencian a una empresa de otra.

BIBLIOGRAFÍA

- Bateman, T. 2001. **Administración: una ventaja competitiva**, 4a. ed. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Bateman, T. y Crant, M. 1993. **The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates**. Journal of Organizational Behavior, 14 (2) marzo, pp. 103-118.
- Becherer, R. y Maurer, J. 1999. **The Proactive Personality Disposition and Entrepreneurial Behavior among Small Company Presidents**. Journal of Small Business Management, 37 (1) enero, pp. 28-36.
- Benavides, R. 2004. **Administración**, México, DF.: Mc Graw Hill.
- Chauca, P. 2003. **Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Manufacturera Moreliana**, 1ª ed. Morelia, Mich.: UMSNH.
- Díez de Castro, E. 2001. **Administración y Dirección**, España: Mc Graw Hill.
- Frese, M., Brantjes, A. y Hoorn, R. 2002. **Psychological Success Factors of Small Scale Business in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment**. Journal of Developmental Entrepreneurship, 7(3) octubre, pp. 259-282.
- Frucot, V. y Shearon, W. 1991. **Budgetary Participation, Locus of Control, and Mexican Managerial Performance and Job Satisfaction**. The Accounting Review, 66 (1) enero, pp. 80-99.
- IMD. 2009. **World Competitiveness Yearbook 2009**.
- Jong, A. y Ruyter, K. 2004. **Adaptive versus Proactive Behavior in Service Recovery: The Role of Self-Managing Teams**. Decision Science, 35 (3), verano, pp. 457-491.
- Larson, L., Bussom, R., Vicars, W. y Jauch, L. 1986. **Proactive versus Reactive Manager: Is the Dichotomy Realistic?**. Journal of Management Studies, 23 (4) julio, pp. 385-400.
- Larwood, L., Falbe, C., Kriger, M. y Miesing, P. 1995. **Structure and Meaning of Organizational Vision**. Academy of Management Journal, 38 (3) junio, pp. 740-769.
- Levin, I. 2000. **Vision Revisited. Telling the Story of the Future**. The Journal of Applied Behavioral Science, 36 (1) marzo, pp. 91-107.
- Marino, L., Strandholm, K., Steensma, K. y Weaver, M. 2002. **The Moderating Effect of National Culture on the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Strategic Alliance Portfolio Extensiveness**. Entrepreneurship Theory and Practice, 26(4) verano, p. 145-160.
- Martínez, S. y Dorfman, P. 1998. **The Mexican Entrepreneur: An Ethnographic Study of The Mexican Empresario**. International Studies of Management & Organization, 28 (2) verano, pp. 97-123.
- Norburn, D. y Birley, S. 1988. **The Top Management Team and Corporate Performance**. Strategic Management Journal, 9 (3), pp. 225-237.

- Owens, K. 2003. **An Investigation of the Personality Correlates of Small Business Success.** Doctoral Dissertation, The University of Tennessee, Knoxville, USA.
- Presidencia de la República Mexicana, **Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.**
- Thompson, A. y Strickland A. 1994. **Dirección y Administración Estratégicas.** México: Mc Graw Hill.
- Rosselet-McCauley, S. 2007. **Methodology and Principles of Analysis,** IMD World Competitiveness Yearbook 2007.
- Sanyal, R.y Guvenli, T. 2004. **Perception of Managerial Characteristics and Organizational Performance: Comparative Evidence from Israel, Slovenia, and the USA.** *Cross Cultural Management*, 11 (2), pp. 35-57.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento al Instituto para el Desarrollo e Innovación de la Tecnología en la Pequeña y Mediana empresa (IDITPyme) de la Universidad de Guadalajara por su contribución a la metodología empleada en este trabajo de investigación.

Alejandra López- Salazar

Doctora en Negocios y Estudios Económicos por la Universidad de Guadalajara. Profesora-Investigadora de la Universidad de Guanajuato Campus Celaya-Salvatierra. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SIN) (Candidata). Líneas de investigación: Estrategia Organizacional, Competitividad empresarial y Responsabilidad Social Empresarial. Autora de diversos libros y artículos en revistas nacionales e internacionales. Ponente en diversos congresos. Dictaminadora de revistas nacionales. Correo electrónico: alejandra_lopezsalazar@yahoo.com.mx