



Efectividad de la orientación emprendedora: el papel del capital social y las capacidades



Job Rodrigo-Alarcón^{a,*}, Gloria Parra-Requena^b y Pedro Manuel García-Villaverde^b

^a Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, Avda. de los Alfares 44, 16071, Cuenca, España

^b Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos, Universidad de Castilla-La Mancha, Plaza de la Universidad 1, 02071, Albacete, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 12 de febrero de 2013

Aceptado el 11 de septiembre de 2013

On-line el 30 de octubre de 2013

Códigos JEL:

M13

L12

Palabras clave:

Orientación emprendedora

Capital social

Capacidades tecnológicas

Capacidades de marketing

Modelo teórico

R E S U M E N

La orientación emprendedora ha sido uno de los aspectos que mayor interés ha suscitado en los últimos años en el campo del *entrepreneurship*. La revisión de la literatura nos permite señalar la necesidad de abordar la ambigüedad y la complejidad de la relación entre la orientación emprendedora y los resultados empresariales. En este trabajo planteamos esta relación desde un enfoque configuracional, abordando la coherencia de factores relacionales —capital social— y organizativos —capacidades tecnológicas y de marketing— con la orientación emprendedora. El objetivo del trabajo consiste en desarrollar un modelo configuracional que explique el efecto moderador conjunto del capital social y las capacidades empresariales sobre la efectividad de la orientación emprendedora. Se establecen 3 modelos teóricos —universal, contingente y configuracional— que se definen mediante proposiciones teóricas. Exploramos y ejemplificamos empíricamente las relaciones establecidas mediante un estudio de casos de empresas agroalimentarias españolas. Finalmente, extraemos diversas conclusiones a partir de los modelos planteados y proponemos futuras líneas de investigación.

© 2013 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Effectiveness of entrepreneurial orientation: The role of social capital and capabilities

A B S T R A C T

In last years entrepreneurial orientation has generated an increased interest in the field of entrepreneurship. The literature review allows us to suggest the need to analyze the ambiguity and complexity of the relationship between entrepreneurial orientation and firms' performance. In this work, we study this relationship from a configurational approach, addressing the consistency of relational and organizational aspects with entrepreneurial orientation. The aim of this work is to develop a configurational model to explain how the conjunction between social capital and internal capabilities can foster the relationship between entrepreneurial orientation and performance. We propose three theoretical models — universal, contingent and configurational — which are defined by theoretical propositions. Also, we explore and exemplify empirically these relationships through a case study of Spanish agri-food industry. Finally, we draw a series of conclusions from the proposed models and we propose future lines of research.

© 2013 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

JEL classification:

M13

L12

Keywords:

Entrepreneurial orientation

Social capital

Technological capabilities

Marketing capabilities

Theoretical model

1. Introducción

La orientación emprendedora (OE) ha tenido un creciente interés económico y académico en las últimas décadas por su influencia en los resultados, el crecimiento y la generación de valor de la

empresa. A pesar del amplio desarrollo teórico y empírico de la OE, se demandan estudios que detecten factores clave que afectan a la ambigua y compleja relación entre OE y resultados (Rosenbusch, Brickmann y Bausch, 2011). En este trabajo nos proponemos como objetivo principal desarrollar un modelo configuracional que explique el efecto moderador conjunto del capital social y las capacidades sobre la efectividad de la OE.

El término OE surge recientemente como un aspecto diferenciador en el campo del *entrepreneurship*, interpretándose como un

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: Job.Rodrigo@uclm.es (J. Rodrigo-Alarcón).

proceso estratégico a través del cual las empresas pueden identificar nuevas oportunidades y llevar a cabo acciones emprendedoras que las aprovechen (Dess y Lumpkin, 2005). La literatura ha abordado el estudio del efecto que genera la OE en los resultados (Rauch, Wiklund, Lumpkin y Frese, 2009). Sin embargo, la divergencia en los resultados obtenidos —positivos, negativos o curvilíneos— ha generado cierta controversia, que es necesario resolver con nuevos enfoques que exploren los factores que afectan a la relación entre la OE y el resultado (Covin y Slevin, 1991; Rauch et al., 2009; Tang y Tang, 2012). Para responder a este debate, diversos trabajos han estudiado el efecto contingente de una serie de condiciones del entorno, como la dinamicidad, la heterogeneidad o la hostilidad (Covin y Slevin, 1991; Lumpkin y Dess, 2001; Wiklund y Shepherd, 2003; Li, Zhang y Chan, 2005). Aunque escasos, encontramos varios trabajos que han analizado los efectos de factores internos a la organización, como las características de los directivos, las estrategias o los recursos (Covin, Green y Slevin, 2006). Sin embargo, estos enfoques contingentes aportan resultados limitados y ambiguos, y demandan profundizar en la combinación de factores que afectan a la efectividad de la OE (Lumpkin y Dess, 1996). En el enfoque configuracional propuesto por Miller (1996) encontramos una respuesta a esta demanda, ya que plantea que es la coherencia entre los factores estratégicos y organizativos internos y/o factores externos a la empresa lo que genera mayores resultados. Son muy escasos los trabajos que han utilizado este enfoque para estudiar la relación entre la OE y el resultado (Wiklund y Shepherd, 2005; García-Villaverde, Ruiz-Ortega y Canales, 2013), y se han centrado más en la coherencia con las condiciones del entorno que entre los elementos orquestales de la organización (Miller, 1996). Nosotros abordamos, desde un enfoque configuracional, la conjunción entre dos factores clave —capital social y capacidades— que pueden complementarse y generar sinergias para reforzar el éxito de la OE. Por tanto, consideramos que la aportación más novedosa y relevante de este trabajo es la adopción de un enfoque configuracional a partir de un enfoque contingente previo, así como la incorporación conjunta del capital social y las capacidades como dos factores fuertemente conectados entre sí que complementan la efectividad de la OE.

A partir del análisis de la teoría del capital social (Nahapiet y Ghoshal, 1998) proponemos el capital social como factor moderador clave de la OE por su relevancia para conectar la empresa con los agentes del entorno y adquirir conocimiento novedoso y relevante que permita anticipar los cambios del entorno, así como detectar y aprovechar oportunidades (Lee y Sukoco, 2007; De Clercq, Dimov y Thongpapanl, 2010). Por otro lado, en las últimas décadas se ha consolidado la base teórica que atribuye a los recursos y capacidades un soporte esencial para el desarrollo y el éxito de la estrategia en general y la OE en particular (Lumpkin y Dess, 1996). Además, incorporamos dos tipos de capacidades —tecnológicas y de marketing— que pueden tener un papel clave en la explotación de las ventajas potenciales de la OE desde puntos diferentes de la cadena de valor (Li et al., 2005). La relevancia de ambos factores se ve reforzada por la interacción que se produce entre ellos para moderar conjuntamente la efectividad de la OE (Peng-Peng, 2008). Así, por un lado, el capital social facilita la construcción y desarrollo de las capacidades (Quintana y Benavides, 2006) que, a su vez, refuerzan la habilidad de la empresa para interactuar con los agentes y acceder a fuentes externas de conocimiento —capital social— (Caloghirou, Kastelli y Tsakanikas, 2004). Así, destacamos su carácter complementario y sinérgico para desarrollar una OE exitosa.

En resumen, con este trabajo nos proponemos contribuir a superar un importante hueco en la literatura de la OE mediante la propuesta de un modelo que combine el efecto moderador conjunto del capital social y las capacidades para explicar la efectividad de la OE. Para ello, partimos de un modelo inicial centrado en el efecto directo de la OE y el resultado, y planteamos un modelo contingente intermedio que aborda los efectos moderadores independientes

del capital social y las capacidades. Así, contribuimos a conectar las aportaciones de la teoría del capital social y el enfoque basado en recursos y capacidades para explicar amplia y sólidamente los resultados de la OE. Además, destacamos la adecuación del enfoque configuracional propuesto por Miller (1996) para abordar la coherencia y el carácter orquestal de diferentes factores organizativos y estratégicos para obtener resultados superiores (Wiklund y Shepherd, 2005). Finalmente, con este trabajo también contribuimos a explorar y ejemplificar empíricamente las relaciones propuestas a través de un análisis de casos.

Después de esta introducción, analizamos el concepto de OE y revisamos las aportaciones que analizan su vinculación al resultado. Posteriormente, estudiamos las bases teóricas del capital social y las capacidades. A continuación justificamos y planteamos los tres modelos teóricos que relacionan la OE y los resultados. Después realizamos un breve estudio multi-casos para aproximarnos a las relaciones propuestas. Finalmente, discutimos los modelos y los casos, y presentamos las conclusiones del trabajo, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

2. Orientación emprendedora: base teórica y aportaciones

En la literatura sobre *entrepreneurship* en los últimos años, uno de los aspectos más estudiados y analizados ha sido la OE (Lumpkin y Dess, 1996; Wiklund, 1999; Wiklund y Shepherd, 2003; Covin et al., 2006). El concepto de OE surgió a partir del estudio de Miller (1983), que define la empresa emprendedora como aquella que se compromete con la innovación, emprende una actividad arriesgada y es la primera en descubrir innovaciones de forma proactiva, adelantándose a los competidores del mercado. Por tanto, la OE no supone una acción puntual en el tiempo sino una actividad continua que implica un comportamiento estratégico determinado (Covin y Slevin, 1991). De este modo, definimos la OE como el proceso de generación de la estrategia emprendedora que los decisores utilizan para difundir los propósitos organizativos, mantener su visión y crear ventajas competitivas sostenibles. Esto implica una voluntad de innovar, asumir riesgos, realizar acciones auto-dirigidas y ser más proactivo y agresivo que los competidores aprovechando las nuevas oportunidades (Wiklund y Shepherd, 2005).

Tradicionalmente, la mayoría de investigadores determinaron las dimensiones de la OE siguiendo la definición previa de Miller (1983), que destaca los aspectos de proclividad a la innovación, proactividad y asunción de riesgos. Sin embargo, Lumpkin y Dess (1996) añaden dos dimensiones —agresividad competitiva y autonomía— que incluyen aspectos importantes de la OE. La *proclividad a la innovación* puede entenderse como la tendencia o voluntad de una empresa a apoyar las nuevas ideas, la novedad, la creatividad, la experimentación en la introducción de nuevos productos/servicios y los procesos creativos que dan como resultado nuevos productos, servicios o procesos tecnológicos (Lumpkin y Dess, 1996). La *proactividad* representa una perspectiva de futuro donde las empresas tratan de desarrollar nuevos productos o mejoras en ellos, anticipándose a los cambios y oportunidades del entorno, promoviendo cambios en las tácticas actuales y detectando futuras tendencias del mercado (Hughes y Morgan, 2007). La *asunción de riesgos* es la voluntad de la empresa para aprovechar las oportunidades, aunque no se conozca su éxito, y actuar valientemente sin el conocimiento de las consecuencias (Lumpkin y Dess, 1996). Lumpkin y Dess (1996) definen la *agresividad competitiva* como la propensión de la empresa para desafiar a sus competidores directa e intensamente, logrando entrar o mejorar su posición frente a los rivales de la industria. Finalmente, la *autonomía* es la acción independiente de un individuo o de un equipo para apoyar una idea o visión y llevarla hasta su finalización, en un proceso

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1010674>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1010674>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)