

LA CREATIVIDAD COMO VARIABLE INTERMEDIA EN LA RELACIÓN PASIÓN EMPRESARIAL-INNOVACIÓN EN NUEVAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

Área de investigación: Administración de la tecnología

Héctor Montiel Campos

Escuela de Negocios y Economía
Universidad de las Américas Puebla
México
hector.montiel@udlap.mx

XX
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA





LA CREATIVIDAD COMO VARIABLE INTERMEDIA EN LA RELACIÓN PASIÓN EMPRESARIAL-INNOVACIÓN EN NUEVAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

Resumen

Las Nuevas Empresas de Base Tecnológica juegan un papel importante en el tejido empresarial, ya que son éstas las que se encargan de acelerar los procesos de innovación. En estas empresa, la figura del empresario es fundamental, quien por el tamaño de la misma empresa ejerce una influencia considerable en el actuar de la organización. Es por ello que, este trabajo de investigación estudia la relación entre dos variables a nivel del empresario (su pasión empresarial y creatividad), así como la relación entre creatividad y una variable a nivel de empresa (innovación). A lo anterior, se agrega el efecto moderador que puede tener el dinamismo del ambiente en ambas relaciones. El estudio de las respuestas proporcionadas por fundadores-directivos de 85 Nuevas Empresas de Base Tecnológica, indican que no hay una relación clara y convincente entre pasión empresarial y creatividad, pero sí la hay entre creatividad e innovación. A lo anterior, se agrega que el dinamismo del ambiente no influyó con efecto moderador en la relación pasión empresarial-creatividad, pero sí tuvo una influencia moderadora en la relación creatividad-innovación. Posterior a los resultados, se muestran las limitaciones de este trabajo, así como recomendaciones para futuros líneas de investigación. Por último, se muestran las principales conclusiones de este trabajo.

Palabras clave: emprendimiento, innovación, nuevas empresas de base tecnológica.





Introducción

En el campo de investigación sobre emprendimiento se ha reconocido la importancia del binomio individuo-oportunidad, así como los resultados organizacionales que se pueden alcanzar a partir de esta combinación inicial (Shane, 2003). Esto adquiere un matiz especial cuando el individuo o empresario, quien constantemente persigue oportunidades de negocio, debe traducirlas en un mejor desempeño para la empresa (Hitt, Ireland, Camp y Sexton, 2001).

Las Nuevas Empresas de Base Tecnológica (NEBT) son un actor especial en un ambiente competitivo y dinámico, ya que éstas desarrollan y ofrecen productos o servicios mediante la aplicación de tecnologías modernas (Storey y Tether, 1998). En una NEBT es muy importante la figura del fundador-directivo, ya que es capaz de promover una fuerte cultura empresarial que se transforme en un comportamiento colectivo, y en consecuencia, definir el rumbo de la empresa (Hofstede, 2005).

A pesar de que se ha reconocido la importancia del empresario en las nuevas empresas, aún prevalece la pregunta de cómo las características y acciones del empresario influyen en los resultados que obtiene la empresa que dirige. A partir de lo anterior, este trabajo de investigación propone un modelo que sugiere que la pasión empresarial por parte del empresario influye en su actividad creativa y que ésta a su vez, influye en el nivel de innovación de la empresa. Además, el modelo propone que estas relaciones son moderadas por el dinamismo existente en el ambiente competitivo.

Este trabajo hace importantes contribuciones. La primera de ellas es que se suma a diseños de investigación multinivel (Hitt, Beamish, Jackson y Mathieu, 2007), en el que se relacionan variables a nivel individual (pasión y creatividad), organizacional (nivel de innovación) y contextual (dinamismo en el ambiente). En segundo lugar, se ofrece evidencia empírica del reciente interés por la pasión en el proceso empresarial y su ubicación como variable predecesora de la creatividad (Cardon, Wincent, Singh y Drnovsek, 2009; Cardon, Foo, Shepherd y Wiklund, 2012). Asimismo, este trabajo también ofrece resultados sobre la relación existente entre la creatividad del empresario y nivel de innovación que puede alcanzar la NEBT. Finalmente, se incluye el dinamismo en el ambiente como una variable moderadora, la cual, en el ámbito de las NEBT adquiere una mayor importancia. En el siguiente apartado se desarrollan los fundamentos teóricos del modelo que se propone, así como las hipótesis que se desean comprobar.





Revisión de Literatura e Hipótesis

Pasión empresarial y creatividad

La revisión de la literatura sugiere que el afecto ejerce una influencia en varias etapas del proceso empresarial (Baron, 2008). En otras palabras, el afecto positivo se ha considerado como un elemento que promueve la creatividad (Baron y Tang, 2011; Bledow, Rosing y Frese, 2013). No obstante, algunos trabajos han tenido resultados opuestos, por lo que no se puede generalizar esta relación (George y Zhou, 2002). El trabajo de Baas, De Dreu y Nijstad (2008) ha hecho una aportación significativa sobre esta relación. Las conclusiones de su trabajo indican que el afecto positivo mejora la creatividad en general, pero esto es más probable cuando se combina con altos niveles de activación y un enfoque de aspiraciones o logros.

En el campo del emprendimiento hay una línea de investigación que recientemente se ha interesado por estudiar la pasión empresarial como un estado afectivo positivo. Hay quienes incluso consideran que el mismo proceso empresarial es una historia de pasión (Cardon, Zietsma, Saporito, Matherne y Davis, 2005). La pasión empresarial se ha considerado como un sentimiento positivo e intenso que es accesible y que se experimenta por la participación en actividades empresariales que son significativas e importantes para la identidad del empresario (Cardon, Wincent, Singh y Drnovsek, 2009).

En esta perspectiva, la pasión permite al empresario participar creativamente en la identificación, invención y exploración de nuevas oportunidades o nichos de mercado (Wilson y Stokes, 2005). Trabajos previos sugieren que la solución creativa de problemas es importante para la generación de nuevas y útiles oportunidades de negocio (Ward, 2004). Muchos empresarios se enfrentan al reto de aprovechar oportunidades de negocio, pero que al mismo tiempo sean compatibles con los recursos y capacidades de la NEBT. Este argumento, nos lleva a considerar que un estado emocional fuerte, como lo es la pasión empresarial, promueve la identificación de nuevos patrones, estándares o tendencias en ambientes cada vez más inciertos, es decir, provoca que el empresario incurra en la solución creativa de problemas. Dicho lo anterior en términos más formales, se establece la siguiente hipótesis:

H1. Mientras más alta sea la pasión en el empresario, más alto será su nivel de creatividad.

Creatividad e innovación

La relación entre creatividad e innovación ha sido abordada por diferentes motivos. En este apartado queremos desarrollar tres aspectos en los que se fundamente nuestra propuesta. En primer lugar, la propuesta de crear e introducir nuevos productos y servicios en el mercado, es una respuesta a un problema o necesidad que una persona ha identificado, y en este proceso, la





creatividad y la innovación son muy importantes (Pretorius, Millard y Kruger, 2005). En este proceso, la creatividad juega un papel importante para concebir ideas novedosas y ofrecer soluciones que puedan implementarse y ser orientadas a resultados, de ahí que, Baer (2012) menciona que la creatividad es una condición necesaria aunque insuficiente para la posterior innovación. Leibold, Voelpel y Tekie (2004) argumentan que, creatividad, conocimiento y nuevas ideas ayudan a establecer modelos de negocio más competitivos.

Por otra parte, en las empresas de reciente creación, como es el caso de las NEBT, los valores y motivaciones del empresario-directivo son fundamentales en el ambiente de trabajo de la empresa y la forma en la cual la empresa competirá en su respecto entorno (Baum y Locke, 2004). Un alto interés por la creatividad por parte del empresario generará una cultura que fomente y practique valores relacionados a la creatividad y a la innovación. Finalmente, varios modelos de innovación enfatizan la importancia de la creatividad en el desarrollo y comercialización de nuevos productos o servicios. Snow (2007) menciona que la originalidad es importante en el desarrollo de un nuevo producto, servicio, proceso o modelo de negocio. Es por ello que, las organizaciones deben estar constantemente cambiando o adaptándose en sus tácticas y objetivos (Leiblein, 2007). El razonamiento anterior nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H2. Mientras más alto sea el nivel de creatividad del empresario, más alto será el número de innovaciones desarrollados/adoptadas por la empresa.

Dinamismo en el ambiente

Los apartados anteriores sugieren a partir de evidencia teórica y empírica que la pasión empresarial realza la creatividad del empresario, y que ésta a su vez, promueve la innovación de la empresa. Sin embargo, estas relaciones no son aisladas, sino que ocurren bajo la influencia de un contexto o ambiente. Este trabajo incorpora este planteamiento al considerar que el dinamismo del ambiente tiene un efecto moderar en la relación pasión empresarial-creatividad, así como en la relación creatividad-innovación.

Los ambientes dinámicos se caracterizan por la rapidez con que ocurren los cambios, lo que trae consigo inestabilidad y altos niveles de incertidumbre en el ambiente (Miller, 2007). Con respecto a la relación entre pasión empresarial y creatividad, el trabajo de Baas et al. (2008) indica que la relación afecto positivo-creatividad es más fuerte cuando existen altos niveles de activación. En este sentido, nuestro trabajo supone que un ambiente dinámico puede generar un alto nivel de activación y por lo tanto la relación pasión empresarial-creatividad será más fuerte.

Un ambiente dinámico, a diferencia de un ambiente estable, involucra altos niveles de incertidumbre y con ello riesgos, lo que trae consigo altos niveles de estrés (Beehr, Jex, Stacy y Murray, 2000) y el estrés a su vez provoca altos



niveles de activación (Stranks, 2005). Por esta razón, los niveles de activación en los empresarios serán más probables en ambientes dinámicos que en ambientes estables, lo que traerá consigo una mayor relación entre la pasión empresarial y la creatividad. Sobre la base de este razonamiento, se propone la siguiente hipótesis:

H3. El dinamismo ambiental modera la relación entre pasión empresarial y creatividad, de tal forma que esta relación será más fuerte en ambientes dinámicos que en ambientes estables.

Con respecto a la relación entre creatividad e innovación, se acepta que la creatividad tan sólo es una materia prima de la innovación. Para que las ideas sean materializadas, es necesario que el empresario esté motivado a considerar estas ideas y desarrollarlas hasta alcanzar su implementación (Alvarez y Barney, 2007), sólo de esta forma estaríamos ante una innovación. En un ambiente en donde el cambio es una constante, es poco probable que una empresa sobreviva sin el desarrollo constante o actualización de su cartera de productos o servicios. Es por ello que, en un ambiente dinámico se requiere de innovaciones ya sean de productos o servicios (Davila, Epstein y Shelton, 2006). Es por ello que, la relación creatividad-innovación en un ambiente dinámico debe ser más fuerte debido a la presión de estar generando ideas que ayuden a fortalecer la posición competitiva de la empresa mediante constantes innovaciones. Con este razonamiento, se plantea la siguiente hipótesis:

H4. El dinamismo ambiental modera la relación entre creatividad e innovación, de tal forma que esta relación es más fuerte en ambientes dinámicos que en ambientes estables.

En resumen, este trabajo propone la relación entre cuatro variables que involucran tres niveles de análisis (individual, organizacional y contexto). En primer lugar se propone que la pasión del empresario promueve su creatividad, y que su creatividad a la vez, promueve la innovación en la empresa. También se propone que estas relaciones son moderadas por el dinamismo ambiental, argumentando que serán más fuertes en ambientes dinámicos que en estables.

Metodología

Muestra y procedimiento

Los participantes en este estudio fueron fundadores-directivos de NEBT. Las empresas se encontraban ubicadas en diferentes estados del país: México, Nuevo León, San Luis Potosí, Baja California, Querétaro, Puebla, Jalisco y Distrito Federal. Inicialmente se identificaron 135 empresas que fueran consideradas de base tecnológica y que tuvieran entre dos y cinco años de operaciones al momento de haber realizado la encuesta. Las empresas se identificaron a través de una red de empresas que habían participado o





recibido apoyo por parte de incubadoras de empresas, además de ya haber contado previamente con su apoyo en trabajos de investigación previos. La invitación a participar se hizo vía electrónica por medio de una carta en donde se explicaba la naturaleza del proyecto y con la promesa de compartir con ellos los resultados del mismo.

Inicialmente se hizo una prueba piloto del cuestionario con cuatro fundadores-directivos para verificar la interpretación e incorporar posibles correcciones o modificaciones al mismo. De las 135 empresas inicialmente identificadas, sólo se obtuvo respuesta de 87 de ellas, de las cuales, se eliminaron 2 encuestas que estaban incompletas. El análisis se hizo con 85 encuestas. Los empresarios y sus empresas estaban operando en una variedad de industrias, entre ellas agricultura, manufactura, salud, tecnologías de información y diseño. Entre las 85 fundadores-directivos, el 81% eran hombres y la edad promedio de toda la muestra fue de 33.8 años. El tamaño promedio de las empresas en cuanto a número de empleados fue de 6.8

Mediciones

Pasión empresarial. Para la medición de esta variable se utilizó la escala desarrollada por Cardon, Gregoire, Stevens y Patel (2013), la cual contempla tres dominios: pasión por inventar, pasión por crear empresas y pasión por desarrollar empresas. Este trabajo utilizó la pasión por desarrollar empresas, la cual está asociada con el crecimiento y fortalecimiento de la empresa después de que ha sido fundada (Cardon et al., 2009). Los empresarios que experimentan la pasión por desarrollar su empresa, puede disfrutar actividades relacionadas al aumento de ventas, desarrollo de nuevos productos, conquista de nuevos mercados, etc.

Este dominio consta de tres ítems que miden la experiencia de sentimientos positivos intensos y un ítem que mide la centralidad de esta actividad para el empresario. Los cuatro ítems fueron evaluados en una escala de Likert de cinco puntos que va desde 1 (completamente en desacuerdo) hasta 5 (completamente de acuerdo) para indicar su preferencia a cada ítem. La evaluación promedio de los tres ítems dio una valoración global de la pasión por desarrollar, por lo que mientras mayor fuera este promedio, mayor era la pasión. Asimismo, mientras mayor fuera la evaluación al ítem de centralidad, mas importante era esta actividad para el empresario. El análisis de fiabilidad para los ítems que valoraban la experiencia de sentimientos positivos fue de 0.73

Creatividad. La medición de la creatividad se realizó mediante la escala que ha sido utilizada por Perry-Smith (2006) y Baron y Tang (2011). Con esta escala se preguntó a los empresarios en qué medida su función y trabajo como fundador-directivo de la empresa se involucraba con los aspectos de (1) nuevas ideas y enfoques para resolver problemas de los clientes; (2) nuevas aplicaciones para la tecnología existente; (3) toma de riesgos; (4) ideas o





propuestas radicales; y (5) aplicaciones novedosas a largo plazo. Estos ítems fueron evaluados en una escala de Likert de cinco puntos que va desde 1 (completamente es desacuerdo) hasta 5 (completamente de acuerdo). La evaluación promedio de los cinco ítems reflejaba la importancia que tenía la creatividad para el fundador-directivo en su función dentro de la empresa. El Alfa de Cronbach que se obtuvo en esta escala fue de 0.77

Innovación. La innovación se midió con las ítems que representan la dimensión de innovación en el concepto de orientación empresarial (Covin y Wales, 2011). Desde la orientación empresarial la innovación se considera como la tendencia que tiene una empresa para apoyar nuevas ideas y fomentar procesos creativos que tienen como propósito desarrollar nuevos productos y servicios (Lumpkin y Dess, 1996). Al valor de Alfa fue de 0.68



La escala consiste de tres ítems que fueron evaluados en una escala semántica diferencial de cinco puntos. En un extremo se hace referencia a la poca importancia de las actividades de la empresa para llegar a la innovación, mientras que en el otro extremo se hace referencia a la importancia de actividades que conducen a la innovación. El Alfa de Cronbach para esta escala fue de 0.71



Dinamismo en el ambiente. El dinamismo del ambiente se midió con la escala semántica diferencial que proponen Miller y Friesen (1982). La escala consta de tres ítems de cinco puntos y mientras mayor fuera el promedio de los tres ítems, más dinámico era el ambiente. El valor de Alfa fue de 0.76

Variables de control. Se utilizaron tres variables de control: edad, género y tamaño de la empresa. En la variable edad, el empresario respondió de manera directa su edad y el género se midió con una variable dicotómica (0=femenino, 1=masculino). El tamaño de la empresa se midió por el número de personas contratadas directamente por la empresa.

Análisis

Una vez que se recopiló la información a través de las encuestas, el primer análisis consistió en probar la validez de las escalas que se utilizaron en la medición. Para ello se calculó el Alfa de Cronbach y en todas ellas, con excepción de la innovación ($\alpha=0.68$) se obtuvieron valores superiores a 0.70, con lo que se consideran dentro de rango aceptables (Hair, Black, Babin y Anderson, 2007). Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de correlación para determinar el grado de relación entre las variables. Para la prueba de las hipótesis se realizó un análisis de regresión jerárquica y determinar el grado de asociación entre las variables de este estudio.





Resultados

En la Tabla 1 se encuentra la estadística descriptiva y correlaciones entre las variables que intervienen en este trabajo. Un análisis a los coeficientes de correlación muestra que existe una relación positiva entre las dos dimensiones que componen la pasión empresarial, es decir, entre sentimientos positivos intensos y la centralidad intensa ($r = 0.21$; $p < 0.05$). Por otra parte, los sentimientos positivos intensos y la centralidad del empresario están relacionados positivamente con la creatividad ($r = 0.24$, $p < 0.05$ y $r = 0.1$, $p < 0.05$ respectivamente). La creatividad, a su vez, está relacionada positivamente con la innovación ($r = 0.27$, $p < 0.01$).

Tabla 1. Estadística descriptiva y correlaciones

Variables	Prom.	D.E.	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Edad	33.80	6.85	1.00							
2. Género	.81	.18	-.08	1.00						
3. Tamaño	6.80	2.49	.04	.01	1.00					
4. Pasión – SPI ^a	4.20	.36	.08	.13	.12	1.00				
5. Pasión – CI ^b	3.85	.41	.03	.17	.16	.21*	1.00			
6. Creatividad	3.92	.33	-.07	.07	.08	.24*	.18*	1.00		
7. Dinamismo	3.68	.44	.02	.11	.03	-.10	-.08	-.15	1.00	
8. Innovación	3.73	.18	.03	.09	.10*	.21	.16	.27**	0.18	1.00

^a Sentimientos Positivos Intensos; ^b Centralidad Intensa

* $p < .05$; ** $p < 0.01$

Para la prueba de las hipótesis se realizó un análisis de regresión jerárquica. La Hipótesis 1 plantea que la pasión empresarial del fundador-directivo está positivamente relacionada con su nivel de creatividad. Los resultados que se muestran en el modelo 2 de la Tabla 2 indican que los sentimientos positivos intensos están significativamente relacionadas con el nivel de creatividad ($B = 0.20$, $p < 0.01$), pero no así la centralidad intensa ($B = 0.18$, no es significativa). Por otra parte, en el momento que ambas dimensiones que componen la pasión empresarial se consideran, su relación con la creatividad tiene una relativa mejora. El modelo 3 muestra que el efecto combinado de sentimientos positivos intensos y centralidad tiene una mejor relación con la creatividad ($B = 0.22$, $p < 0.01$). Esos resultados nos llevan a aceptar parcialmente la Hipótesis 1, dado que la idea de centralidad no se muestra como significativa.

En lo que respecta a la Hipótesis 3, en la que se hace referencia al efecto moderador que tiene el dinamismo del ambiente en la relación pasión empresarial-creatividad, el modelo 5 de la Tabla 2 muestra que el dinamismo no tiene una influencia en la relación que existe entre sentimientos positivos intensos y creatividad ($B = 0.18$, sin significancia), así como en la relación entre centralidad y creatividad, en la cual, tampoco hay significancia ($B = 0.10$, sin significancia). Este resultado se mantiene en el momento que se considera el efecto combinado de sentimientos positivos intensos, centralidad



y el dinamismo del ambiente, lo cual se puede apreciar en el modelo 6, en el cual tampoco hay significancia ($B = 0.24$, sin significancia). El resultado anterior, lleva a rechazar la Hipótesis 3, al considerar que el dinamismo del ambiente no tiene un efecto moderador en la relación pasión empresarial-creatividad.

Tabla 2. Relación pasión empresarial-creatividad y el efecto moderar del dinamismo del ambiente

Variables	Creatividad					
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
Edad	.13	.08	.09	.03	.02	.03
Género	.06	.02	.03	.06	.05	.02
Tamaño	.14	.07	.04	.04	.09	.05
SPI ^a		.20**	.18*	.18*	.21*	.19*
CI ^b		.18	.26	.21	.22	.19
SPI ^a * CI ^b			.22*	.20*	.23*	.20*
Dinamismo				.28	.11	.13
SPI ^a * Dinamismo					.18	.21
CI ^b * Dinamismo					.10	.07
SPI ^a * CI ^b *						.24
Dinamismo						
R ²	.05	.13	.17	.19	.18	.17
R ² ajustada	.02	.11	.15	.16	.17	.14

^a Sentimientos Positivos Intensos; ^b Centralidad Intensa

* $p < .05$; ** $p < 0.01$

Los resultados que analizan la relación creatividad-innovación, así como el efecto moderador del dinamismo del ambiente en esta relación se pueden ver en la Tabla 3. La Hipótesis 2 establecía que mientras mayor fuera la creatividad del empresario, mayor sería el número de innovaciones que la empresa desarrollaba o adoptaba. El modelo 2 de la Tabla 3 muestra que hay una relación positiva y significativa entre la creatividad y la innovación de la empresa ($B = 0.31$, $p < 0.01$), con lo que se puede aceptar la Hipótesis 2. En lo que respecta al efecto moderador del dinamismo del ambiente en la relación creatividad-innovación, aspecto que se establece en la Hipótesis 4, se puede observar en el modelo 4 que el dinamismo sí ejerce un efecto moderador en la relación que existe entre la creatividad y la innovación ($B = 0.33$, $p < 0.01$), por lo cual se acepta la Hipótesis 4.





Tabla 3. Relación creatividad-innovación y el efecto moderar del dinamismo del ambiente

Variables	Innovación			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Edad	.15	.11	.14	.13
Género	.03	.08	.07	.05
Tamaño	.18	.05	.06	.07
Creatividad		.31**	.27*	.25*
Dinamismo			.39*	.30*
Creatividad * Dinamismo				.33*
R ²	.04	.12	.18	.21
R ² ajustada	.02	.09	.14	.19

^a Sentimientos Positivos Intensos; ^b Centralidad Intensa

* $p < .05$; ** $p < 0.01$



Discusión

Principales resultados e implicaciones

Este trabajo investigó las relaciones entre dos variables a nivel individual (pasión empresarial y creatividad) y una variable a nivel empresa (innovación). La relación entre estas variables fue con base a la evidencia existente, en la que además de indicar su relación, se menciona que son actividades importantes para el empresario (Baron, 2008; Cardon et al., 2009).

Este trabajo proporciona evidencia empírica en la que se trabaja con las relaciones que se plantean a través de hipótesis. Los resultados indican que la pasión empresarial, en una de sus dos dimensiones (sentimientos positivos intensos) sí mostró una relación significativa con la creatividad, aspecto que ya había sido comentado previamente en la literatura (Baas et al., 2008). No obstante, la segunda dimensión de la alerta empresarial, es decir, la centralidad de la pasión por desarrollar no se mostró significativa. En sentido estricto, Cardon et al. (2013) mencionan que las dos dimensiones de la pasión por desarrollar deben de ser igualmente de importantes, sin embargo, en los resultados que aquí se obtienen, sólo una dimensión resultó dentro de este resultado que se esperaba. Más aún, la dimensión de centralidad no fue significativa. Por lo anterior, se consideró que el resultado esperado se logró parcialmente. En general, trabajos previos sugieren que el afecto o emociones positivas traen beneficios a las actividades que realiza el empresario, no obstante, algunos trabajos ya se han mostrado contrarios a esta tendencia (Baron, Hmieleski y Henry, 2012), aspecto que también se puede comentar con los resultados aquí obtenidos. Por otra parte, los resultados obtenidos sí encuentran una relación significativa entre la creatividad y la innovación de la empresa.

En el alcance de este trabajo también se consideró que en las relaciones pasión empresarial-creatividad y creatividad-innovación existía el efecto moderador





del dinamismo en el ambiente. Con respecto a la relación entre pasión empresarial y creatividad, no se puede argumentar que el dinamismo del ambiente ejerciera un efecto moderador. En el caso de la relación entre creatividad e innovación, sí se pudo encontrar evidencia de un efecto moderador del ambiente. En otras palabras, por los resultados aquí obtenidos, la relación entre creatividad e innovación es más fuerte en ambientes dinámicos que en ambientes estables. Aunque este trabajo no fue diseñado para identificar los mecanismos precisos bajo los cuales opera el efecto moderador del ambiente, puesto que fue supuesto sobre la base de trabajos previos, sí se puede argumentar que interviene en una de las dos relaciones planteadas en este trabajo.



Limitaciones y sugerencias sobre futuros trabajos de investigación

Los resultados de este trabajo se deben ver a luz de sus limitaciones, los cuales, no demeritan lo obtenido, sino se espera reforzar futuros trabajos de investigación. El primer aspecto a considerar son las escalas que se utilizaron. La escala de pasión empresarial es relativamente nueva, lo que trae consigo que no existan trabajos con los cuales se pueda verificar el uso de dicha escala. Por otra parte, no hay una escala generalmente aceptada para medir la creatividad e innovación, por lo que se utilizaron escalas que se han utilizado previamente. Estas tres variables son complejas y es necesario fortalecer las mismas escalas antes de dar por un hecho resultados más contundentes. Un ejemplo de ello, tal vez se pueda observar en la relación no significativa en este trabajo entre pasión empresarial y creatividad.



Otro aspecto que mencionar sobre las limitaciones es el tamaño de la muestra. Los resultados obtenidos se basan en las respuestas de 85 empresarios sobre su actividad y la de sus empresas. Sería conveniente aumentar el tamaño de esta muestra y con ello tal vez se puedan resolver algunos problemas que se identificaron en este trabajo, como por ejemplo, la relación pasión empresarial-creatividad. Este trabajo muestra los resultados parciales de una investigación que sigue en curso, por lo que se espera que en un futuro se pueda aumentar la participación de los empresarios.

La relación que se plantea en este trabajo es que la pasión empresarial influye en la innovación a través de la creatividad. Sin embargo, también se pueden considerar otras variables que tengan este mismo rol, por lo que futuros trabajos deben considerar el efecto mediador que pueden tener otras variables en la relación pasión empresarial-innovación. Finalmente, este trabajo no identifica los mecanismos a través de los cuales el dinamismo del ambiente modera la relación entre pasión empresarial y creatividad, así como entre creatividad e innovación, por lo que futuros trabajos también deberían considerar ir más allá de esta influencia e identificar mecanismos más precisos de esta intervención.





Contribuciones y conclusiones

A pesar de las limitaciones que ya se han comentado, este trabajo hace algunas contribuciones que son importantes. En primer lugar, se suma a la iniciativa de incluir en el estudio del proceso empresarial el papel que juega la pasión empresarial. Son relativamente pocos los trabajos que se han sumado a esta iniciativa. Por otra parte, el trabajo también muestra evidencia empírica de las relaciones entre pasión empresarial, creatividad e innovación, aspecto que ha sido considerado en la literatura. Aunado a lo anterior, el efecto moderador que tiene el dinamismo del ambiente, el cual adquiere mayor importancia al momento de considerar empresas de base tecnológica.

Se también se debe mencionar que este trabajo relaciona variables en tres niveles de análisis (individual, empresa y contexto), lo cual es ampliamente recomendable en los estudios sobre emprendimiento. En definitiva, la gran conclusión de este trabajo es la necesidad de incorporar variables relacionadas al afecto en el estudio del proceso empresarial. Aspecto que en este trabajo queda demostrado, aun con resultados parciales, que sí es importante incluir esta dimensión en el estudio del emprendimiento. Hay mucho camino por recorrer en este sentido, pero es justo esta riqueza que se visualiza en el camino por recorrer lo que precisamente debe motivarnos a seguir trabajando.

Referencias

- Alvarez, S. & Barney, J. (2007). Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 11-26.
- Baas, M., De Dreu, C.K.W., & Nijstad, B.A. (2008). A meta-analysis of 25 years of mood-creativity Research: hedonic tone, activation, or regulatory focus? *Psychological Bulletin*, 134(6), 779-806.
- Baer, M. (2012). Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal*, 55(5): 1102-1119.
- Baron, R.A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.
- Baron, R.A. & Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 49-60.
- Baron, R.A., Hmieleski, K.M., & Henry, R.A. (2012). Entrepreneur's dispositional positive affect: the potential benefits -and potential costs- of being "up". *Journal of Business Venturing*, 27, 310-324.





- Baum, J.R. & Locke, E.A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587–598.
- Beehr, T.A., Jex, S.M., Stacy, B.A., & Murray, M.A. (2000). Work stressors and coworker support as predictors of individual strain and job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 391–405.
- Bledow, R., Rosing, K., & Frese, M. (2013). A dynamic perspective on affect and creativity. *Academy of Management Journal*, 56(2), 432-450.
- Cardon, M.S., Zietsma, C., Saporito, P., Matherne, B., & Davis, C. (2005). A tale of passion: new insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20, 23-45.
- Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34, 511-532.
- Cardon, M.S., Foo, M.D., Shepherd, D.A., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36, 1-10.
- Cardon, M.S., Gregoire, D.A., Stevens, C.E., & Patel, P. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28, 373-396.
- Covin, J.G. & Wales, W.J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 677-702.
- Davila, T., Epstein, J., Shelton, R. (2006). *Making innovation work: how to manage it, measure it, and profit from it*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing.
- George, J.M. & Zhou, J., 2002. Dual tuning in a supportive context: joint contributions of positive mood, negative mood, and supervisory behaviors to employee creativity. *Academy of Management Journal*, 50(3), 605–622.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2007). *Multivariate data analysis*. (7ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hitt, M.A., Ireland, R., Camp, S., & Sexton, D. (2001). Introduction to the special issue strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 479-491.
- Hitt, M.A., Beamish, P.W., Jackson, S.E., & Mathieu, J.E. (2007). Building theoretical and empirical bridges across level: multilevel research in management. *Academy of Management Journal*, 50(6), 1385–1399.



Hofstede, G. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.

Leiblein, M.J. (2007). Environment, organization, and innovation: how entrepreneurial decisions affect innovative success. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 141–144.

Leibold, M., Voelpel, S.C., & Tekie, E.B. (2004). Managerial levers in cultivating new mental space for business innovation. *South African Journal of Business Management*, 35(4): 61-71.

Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21, 135–172.

Miller, D. & Friesen, P.H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3, 1–25.

Miller, K.D. (2007). Risk and rationality in entrepreneurial processes. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 57–74.

Perry-Smith, J.E. (2006). Social yet creative: the role of social relationships in facilitating individual creativity. *Academy of Management Journal*, 49(1), 85–101.

Pretorius, M., Millard, S.M., & Kruger, M.E. (2005). Creativity, innovation and implementation: Management experience, venture size, life cycle stage, race and gender as moderators. *South African Journal of Business Management*, 36(4), 55-68.

Shane, S. (2003). *The individual-opportunity nexus approach to entrepreneurship*. United Kingdom: Edward Elgar.

Snow, C.C. (2007). Moderator comments: innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 101–102.

Stranks, J. (2005). *Stress at work*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Storey, D.J. & Tether, B.S. (1998). New technology-based firms in the European Union: An introduction. *Research Policy*, 26(9), 933-947.

Ward, T.B. (2004). Cognition, creativity and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19, 173-188.

Wilson, N.C. & Stokes, D. (2005). Managing creativity and innovation: The challenge for cultural entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12, 366–378.