

Las aventuras emprendedoras en las empresas pequeñas para el crecimiento en salto: Un modelo empírico basado en procesos

Área de investigación: Administración de la micro, pequeña y mediana empresa

José Luis Neri Torres
Universidad de Colima
México
jlnerito@ucol.mx

Warren Watson
Department of Management
University of North Texas
Estados Unidos
watson@unt.edu



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

XVIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Diseno: FEA, Maritza Alvarez Pineda / Montajes: Fotografías: Raulo Lopez Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Las aventuras emprendedoras en las empresas pequeñas para el crecimiento en salto: Un modelo empírico basado en procesos

Resumen

El crecimiento y la expansión de las empresas pequeñas han sido temas que han recibido abundante atención de los investigadores, en el que ambos conceptos se usan indistintamente. Sin embargo, en algunos trabajos se analizan modalidades de crecimiento que se apartan del crecimiento gradual, referidas como pautas o patrones de crecimiento, aventuras emprendedoras o expansiones de un salto, que requieren recursos considerables e implican incertidumbre y riesgos mayores. Toda vez que en la literatura se advierte la falta de modelos de crecimiento que alcancen mejor concordancia en estudios empíricos, en el presente trabajo se propone un modelo de expansión de un salto, impulsado por alta productividad del negocio, por presión de los competidores o por innovaciones, cuando la expansión implica un incremento relevante en la inversión en activos fijos y en capital de trabajo. Como método de prueba del modelo se propone el estudio de casos.

Palabras clave: empresas pequeñas, expansión de la empresa, aventuras emprendedoras, estrategias emprendedoras.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO INTERNACIONAL
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA

División FCA, Secretaría Académica y Vinculación con el Medio Ambiente - Fotografía: Ricardo López-Chavez

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Introducción

En la literatura sobre las empresas pequeñas, los conceptos de crecimiento y expansión se han estado utilizado en forma indistinta (p.e. Baumol, 1962; Davidsson, Achtenhagen y Naldi, 2005; Blazenko y Pavlov, 2009; Wiklund, Patzelt y Shepherd, 2009) y, en la búsqueda bibliográfica efectuada para el desarrollo del presente trabajo, se encontraron 102 artículos relacionados con ambos términos, pero en ninguno de ellos se encontró algún intento para discernir sobre alguna diferencia en el significado entre dichos conceptos.

En los últimos 30 años se ha investigado el crecimiento de las empresas pequeñas con diferentes enfoques, pero se advierte que las predicciones teóricas han sido de uso limitado (Coad, 2007), que se trata de un fenómeno multidimensional que requiere diferentes explicaciones teóricas y que la investigación deja confusos a los lectores (Davidsson et al., 2005); se argumenta también que la literatura tiene limitaciones (Laursen, Mahnkde, y Vejrup-Hansen, 1999), y que no está claro qué es lo que sucede a las intenciones de crecimiento después de que se inicia el negocio (Dutta y Thornhill, 2008).

Por otra parte, la mayor parte de los estudios que se encontraron analizan el crecimiento de las empresas como un proceso gradual, que en algunas empresas es rápido (p.e. Reid, 1995, p.187; Acs y Szerb, 2007), que en ocasiones se observan patrones de crecimiento (McKelvie y Chandler, 2002) o que, en general observan un comportamiento estocástico (Coad, 2007; Laursen et al., 1999). Sin embargo algunos estudios sugieren un crecimiento en saltos, en los que el crecimiento es consecuencia de aventuras emprendedoras, en idioma inglés “entrepreneurial ventures”, (p.e. Penrose, 1995, p.30; Larsson, Hedelin & Gärling, 2003; Pistrui, D., Liao J. y Welsch, H., 1998), con planes de expansión mayores (Carland, Hoy, Boulton & Carland, 1984; Pistrui et al., 1998) o que estudian tipos de expansión, como puede ser la apertura de sucursales (Bitner & Powel, 1987; Lu, 2005), u otras 17 modalidades contempladas por Pistrui et al. (2009). Se considera que los dos enfoques propuestos son comparables a los que sugiere Forsman (2008) en su estudio de los efectos de los proyectos de desarrollo empresarial en la mejora del desempeño de las empresas, y que pueden consistir en cambios graduales o reformas radicales ó súbitas.

Es importante también señalar que las aventuras emprendedoras de empresas establecidas también pueden estudiarse como un caso de presupuesto de capital en la administración financiera de la empresa (p.e. Brigham y Ehrhardt, 2010, p.383; Miles, White & Robideaux, 1993), por lo cual es importante considerar en el presente estudio las técnicas y los procesos que se sugieren en la literatura sobre este enfoque.

Se ha propuesto que la mayor parte de las empresas empiezan pequeñas, viven pequeñas y mueren pequeñas (Davidsson et al., 2005), que las empresas jóvenes deben apresurar su crecimiento para sobrevivir (Lotti, Santarelli y Vivarelli, 1999), pero que conforme una empresa incrementa su crecimiento, los costos administrativos irán erosionando la productividad (Efecto Penrose (1959), citado por Reid, 1995, p.200) y que las decisiones que conducen hacia el crecimiento se ven afectadas por la incertidumbre (Lensink, van Steen y Sterken, 2005). Además, se reconoce la posibilidad que los empresarios enfrenten una barrera por la falta de financiamiento (Pissarides, 1997; Carpenter y Petersen, 2002) y

http://co
información

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

que el crecimiento de los activos de la empresa se relaciona 1 a 1 con el financiamiento interno (Carpenter y Petersen, 2002).

Es en el marco de las aventuras emprendedoras ya referido, en el que puede situarse la presente investigación, que tiene como propósito desarrollar un modelo empírico sobre proyectos emprendedores de empresas pequeñas para su expansión, cuando los proyectos requieren un incremento súbito relevante en los activos de la empresa. Aun cuando en la literatura se encontraron varias investigaciones que apuntan hacia el tema, se considera que hace falta ampliar el conocimiento sobre el proceso de desarrollo de las estrategias emprendedoras de expansión de un salto, mediante un modelo con elementos que se han estudiado como parte del crecimiento gradual de las empresas pequeñas.

Aventuras emprendedoras

La Real Academia Española atribuye al sustantivo “aventura”, la acepción de ser una “Empresa de resultado incierto o que presenta riesgos”, acepción poco utilizada en el medio académico de habla hispana y equivale al significado del término inglés “venture”, cuya utilización tiene mucha mayor profusión en la literatura en dicho idioma. Por lo que respecta al concepto “aventura emprendedora”, su utilización puede referirse tanto a la creación de una nueva empresa, como a los proyectos para expandir empresas ya establecidas (ver p.e. Longenecker, Petty, Palich y Hoy, 2012; Matthews y Scott, 1995), siendo esta última acepción que atañe al presente trabajo.

La investigación sobre las aventuras emprendedoras para expandir las empresas ya establecidas, han adoptado enfoques tanto teóricos como empíricos. Desde el punto de vista teórico el origen del concepto puede plantearse de la distinción que Carland et al. (1984) hacen entre el propietario de una empresa pequeña y un emprendedor real, y en el que éste último se caracteriza por tener planes de expansión mayores, porque está insatisfecho con tasas de crecimiento menores (Pistrui et al., 1998; Schindehutte, Morris y Allen, 2006). Dichos objetivos habían sido ya objeto de análisis teórico en el caso de las empresas grandes por Baumol (1962), quien propuso que las utilidades son un medio para obtener el capital necesario para financiar la expansión.

El tipo de aventura emprendedora referido fue considerado por Campbell (2004) en un modelo de acciones conforme al cual la decisión de expandir la empresa estaría impulsada parcialmente por motivaciones económicas, y específicamente por la teoría de maximización de utilidades, cuando la expansión resulte en un incremento en el patrimonio del empresario. La acción emprendedora la define el autor a partir de la visión austriaca sugerida por Schumpeter (1934, p. 57) de que un emprendedor es aquel que utiliza nuevas combinaciones de recursos en su estrategia de negocios.

El estudio empírico de las aventuras emprendedoras para expandir la empresa ha sido realizado desde diferentes enfoques, en los que los objetivos van más allá de una tasa de crecimiento gradual, y porque se incurre en riesgos mayores. Entre los trabajos encontrados destacan Lamberson y Johnson (1992), sobre las fuentes de financiamiento; de Pistrui et al. (1998), por su análisis de las estrategias precursoras de las intenciones de crecimiento; de Barringer y Greening (1999) acerca de la expansión geográfica; de Kaufmann, Donthu y Brooks (2007), sobre la expansión de ventas al menudeo en un mercado local, y de Koetse,

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

van der Vlist y de Groot (2006), por su estudio del impacto de las expectativas y la incertidumbre percibida en el gasto de inversión.

Las aventuras emprendedoras también han sido estudiadas con un enfoque del ciclo de vida de la empresa, como la propuesta de Davidsson Achtenhagen y Naldi (2006), de que la expansión de la se puede situar en la cuarta etapa de su modelo, después de la etapas de inicio, de superar los obstáculos de entrada y de resolver restricciones de financiamiento. McMahon (1998) destacó el modelo propuesto por Hanks et al. (1993) de cuatro etapas, en el cual la expansión es la segunda etapa después de la creación de la empresa.

Se observa una corriente que busca identificar empíricamente los factores que impulsan al empresario a llevar a cabo una aventura emprendedora, en la que se identifican dos puntos de partida: la primera cuando el empresario es un emprendedor real y está insatisfecho con tasas de crecimiento menores (Pistrui et al., 1998; Schindehutte et al., 2006) o el emprendedor es de tipo holístico con mayor disposición a grandes cambios (Dutta y Thornhill, 2008); la segunda cuando se dan circunstancias en el entorno que propician el impulso hacia la expansión, que se puede plantear a partir de las propuestas de Schindehutte et al. (2006), de que en el contexto emprendedor suceden periodos de alta presión, estrés, incertidumbre y ambigüedad; por el surgimiento de incidentes críticos (Cope y Watts, 2000) y por la entrada de competidores directos que originan una situación crítica para el negocio (Dodge y Robbins, 1992).

Si bien la literatura sobre el concepto de aventura administradora es muy copiosa, no se encontró alguna propuesta específica de la expansión de un salto, y los avances encontrados que parecen guiar hacia ella no parecen ajustarse al modelo integral con una visión amplia propuesto por Wiklund et al. (2009) y, como éstos últimos reconocen, hace falta investigar cómo son utilizados los recursos.

Octubre 3, 4 y 5 de 2012

Ciudad

Otros limitaciones reconocidas proporcionan elementos para apoyar nuestra propuesta, particularmente Pistrui et al. (1998) en su estudio sobre las motivaciones emprendedoras, en el que señalaron la falta de conocimiento sobre el crecimiento de recursos base y sugirieron que futuras investigaciones deberían investigar cómo se utilizan los recursos. Además, se ha advertido sobre la falta de investigación sobre la interrelación entre los presupuestos de capital y la planeación estratégica de la empresa (Miles et al., 1993), considerando a las aventuras emprendedoras como un caso de presupuesto de capital; además, se advierte sobre su complejidad (Brigham y Ehrhardt, 2010, p.383) y de la incertidumbre que deben enfrentar los emprendedores debido al actual ambiente hipercompetitivo (Carland Jr. y Carland, 2003) y que se han reportado problemas en la implementación de los proyectos (Forsman, 2008).

Financiamiento de la expansión

Se encontraron estudios empíricos acerca de las fuentes de financiamiento para el crecimiento y expansión de las empresas pequeñas, desde un punto de vista general (p.e. Lamberson y Johnson, 1992; Hartarska y Gonzalez-Vega, 2006), respecto al impacto sobre las expectativas y la incertidumbre del gasto de inversión (Koetse et al., 2006) y sobre la supervivencia de las empresas que recibieron un crédito para expansión (Kim, Kim, Pae & Pati, 2010). En el caso de México, se ha estudiado la demanda de crédito para expansión

http://cc
informa
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

como una función del desempeño financiero de las empresas (Neri, Arechavala y Pérez, 2008) y sobre los factores que afectan la demanda del crédito para expansión (Neri, 2012). Sin embargo, en los estudios no se incluye como variable el incremento en los activos de la empresa, que afectarían el riesgo del negocio y que podrían revelar aspectos de interés para la toma de decisiones en las empresas pequeñas.

Procesos y decisiones

En los estudios previos sobre el crecimiento o expansión de las empresas pequeñas ha faltado explicar el cómo los procesos requeridos han afectado la propia expansión (Davidsson et al, 2005). Se han realizado estudios longitudinales para conocer algunos aspectos de la dinámica del crecimiento (p.e. Barringer y Greening, 1999; Garnsey, Stam y Heffernan, 2006) pero no han incluido el incremento de los activos de la empresa asociado a la expansión, como un factor importante en las decisiones o procesos de crecimiento.

Entre otras propuestas relevantes se tiene el argumento de que, cuando se requieren cantidades importantes de capital, la capacidad de discernimiento disminuye con las etapas sucesivas del proyecto (Casson y Wadeson, 2007) o que los emprendedores pueden coincidir en la intensión de expansión mediante procesos disímiles, debido a diferencias en el estilo personal para procesar la información (Krueger & Kickul, 2006) y que conforme una empresa madura se involucran mayores recursos, sistema y personas, en cuyo caso la toma de decisiones basadas en la experiencia tendría limitada utilidad (Busenitz, L.W. & Arthurs, J.D. (2007).

Toma de decisiones en empresas familiares

La investigación sobre la expansión las empresas pequeñas se caracteriza en general por examinar el fenómeno sin tomar en cuenta si las empresas son de tipo familiar, no obstante que en dichas empresas se ha observado la combinación desafortunada entre emociones y conducta racional en la toma de decisiones (Murray, B. en Fletcher, 2002, p.76), porque la vida en familia se asocia usualmente con lo irracional y la introversión, lo cual crea problemas cuando la empresa busca el crecimiento (Johannisson, B. in Fletcher, 2002, p.46), y ello puede originar que la administración se pregunte qué alternativas son mejores para el negocio y cuales para la familia (Hess, 2006, p.4).

Es importante tomar en cuenta que las empresas familiares parecen ser el segmento de mayor importancia en México, pero falta investigación sobre su importancia y sobre su administración. Un estudio que ilustra el problema reveló que en la Cd. de Celaya, de 420 empresas solo el 15.9% contestaron no ser empresas familiares (Contreras y Regalado, 2008). La escasez de investigación no es exclusiva de México y se comprende en forma limitada la forma en que la interacción de los miembros de la familia afecta la visión y objetivos de la empresa, la creación de recursos, capacidades, etc., lo cual hace que la empresa familiar se comporte en forma diferente y por lo cual no parece factible definir a la empresa familiar entre diferentes culturas (Chua, Chrisman y Steier, 2003).

Si bien se han planteado diferentes definiciones de lo que se considera una empresa familiar, en el caso del presente estudio se adopta la definición propuesta por Poutziouris

<http://ccna.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

(2002, p.112) de ser aquella en la cual los miembros de una familia están involucrados en la operación de la empresa y en su régimen de propiedad.

Método

El diseño del modelo empírico que se propone se inició con la búsqueda de estudios de aventuras emprendedora, en las que se hubiera planteado un incremento sustancial en la inversión en activos fijos, en forma comparable a la de un presupuesto (ó gasto, ó inversión) de capital en la administración financiera (p.e. Gitman, 2007, pp.317-318). Sin embargo, aparentemente el tema no ha sido estudiado empíricamente en los últimos años, por lo cual se discutió el asunto con especialistas y empresarios, que llevó a proponer que un incremento en la inversión en activos fijos del 30% o mayor en el periodo de un año podría considerarse como de un salto, y que implicaría un reto importante para la administración de la empresa. Se considera que dicho reto puede ser expresado mediante las ocho preguntas previas a la expansión que propone Monahan (2005), que se refieren a las competencias de los empleados, la capacidad operativa, la elaboración de un plan de inversión, la obtención de financiamiento, hasta la definición de una estrategia para el caso de que la expansión llegara a fallar.

En una segunda fase se diseñó un cuestionario de 10 preguntas para detectar a nivel de una ciudad de tamaño medio del centro-occidente de México, a las empresas que hubieran tenido la oportunidad de expandirse de un salto en los cinco años anteriores. Para la aplicación del cuestionario se partió de un directorio de 506 empresas pequeñas que se ha utilizado en varios proyectos de investigación previos, y entre ellas se seleccionó una muestra aleatoria de 160 empresas que contaban entre 11 y 50 empleados.

La aplicación del cuestionario fue realizada cara a cara en marzo de 2011 por estudiantes del 8vo. Semestre de Contador Público, quienes fueron capacitados para la aplicación. De las 160 empresas seleccionadas fue posible visitar a 133, y de ellas 106 contestaron el cuestionario; el 34% de las empresas que contestaron afirmó haber tenido la oportunidad de expandirse de un salto y el resto contestó no haber tenido la oportunidad de hacerlo.

En una tercera fase se diseñó un segundo cuestionario para aplicar a las empresas que en la primera encuesta habían indicado haber tenido la oportunidad de expandirse de un salto. Dicho cuestionario constó de 22 preguntas, 12 cerradas y 10 abiertas, en las cuales se buscó verificar la información obtenida en la primera encuesta y obtener información sobre la disponibilidad de crédito bancario para la expansión. El cuestionario fue aplicado por tres alumnos del programa de Contador Público, como parte de su proyecto de investigación de dos semestres, y se logró que 20 empresas accedieron a contestar la encuesta, pero solo nueve cumplieron las características requeridas, ocho empresas de ramas de servicios y una de rama comercio.

En una cuarta etapa, se elaboró un modelo conceptual dinámico de crecimiento en salto, a partir de propuestas que sugiere la literatura para el crecimiento o expansión. El tipo de modelo propuesto se puede situar en las teorías de la toma de decisión emprendedoras austriacas y del comportamiento (Endres y Woods, 2006), las cuales conciben las acciones conforme se realizan, en fenómenos complejos de mercado, con base en la experiencia y que puede tomar la forma de pasos (Orser, Hogart-Scott y Riding, 2000).

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

En el modelo que se presenta en la Fig. 1 se propone que el proceso de expansión puede originarse principalmente por uno de tres eventos distintivos: 1) la disponibilidad de capital en la familia o en personas cercanas, y la existencia de una alta productividad de la empresa que genera sobrantes de efectivo que favorecen la expansión (Baumol, 1962); 2) la amenaza de los competidores en una etapa posterior de crecimiento (Dodge y Robbins, 1992) y 3) la innovación desarrollada por la empresa en productos y procesos (p.e. Hsue y Tu, 2004; Pett y Wolff, 2009)

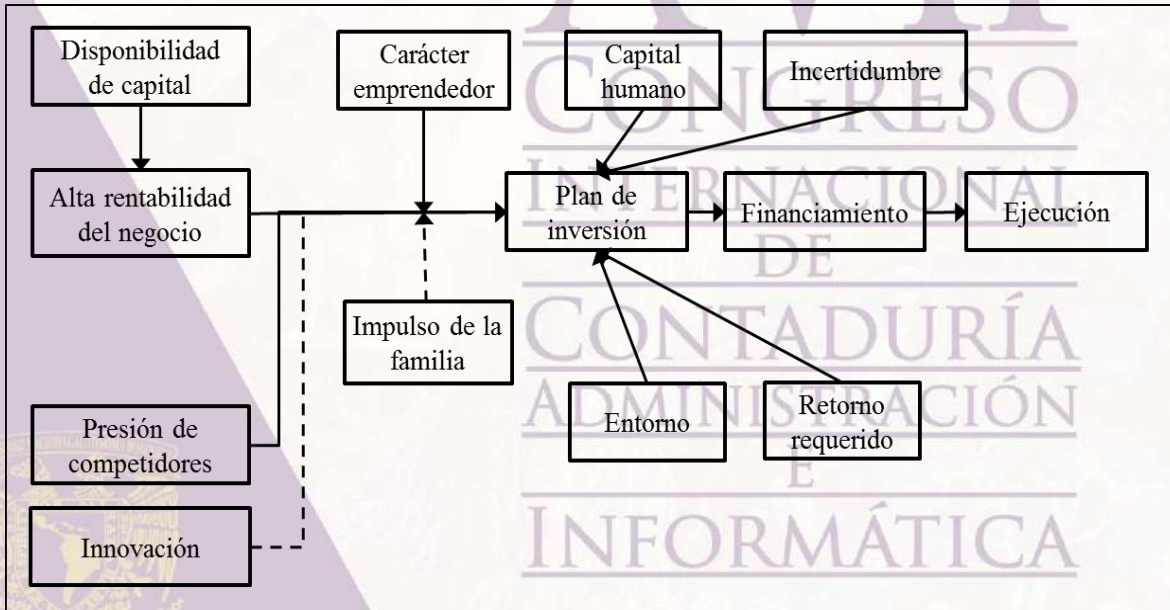


Fig. 1. Expansión de un salto (elaboración propia).

El modelo propuesto se apoya también en la literatura que sugiere que la decisión de expandir estaría restringida en gran medida por el grado de la orientación emprendedora de la empresa (Ferreira, 2010), y por la necesidad de apoyo de la familia en el caso de las empresas de control familiar (Johannisson, B. in Fletcher, 2002: 46). Se prevé que cuando ambas restricciones fueran superadas, el tercer proceso consistiría en la elaboración de un plan de inversión, para evaluar si se dispone de capital humano (Reid, 1995, p.201), si el nivel de incertidumbre es aceptable (Penrose, 1995, p. 56; Guiso y Parigi, 1999), si las condiciones del entorno son favorables (p.e. Carland Jr. & Carland, 2003) y si el retorno es superior al costo de oportunidad de los recursos (Penrose, 1995, p.30).

En una quinta etapa los autores tuvieron una reunión conjunta con dos empresarios que habían tenido la oportunidad de expandirse de un salto, a quienes se les hizo una presentación detallada de tres alternativas de modelos. Los empresarios participaron activamente en una discusión sobre la definición expansión de un salto, de las causas que impulsan la expansión, y de los procesos que mediante los cuales se realiza dicha expansión. Se considera que en esta etapa se aplicaron las sugerencias de Roininen and Ylinenpaa (2009) de aplicar un marcado enfoque holístico.

Discusión y limitaciones

La aplicación de la metodología permitió diseñar un modelo de expansión de un salto basado en el conocimiento teórico y empírico que se encontró sobre el crecimiento y expansión de las empresas pequeñas, que ha sido estudiado principalmente como un fenómeno continuo. El modelo fue considerado apropiado por dos empresarios que tuvieron la oportunidad de expandir su empresa de un salto, y ambos coincidieron en que el apoyo de la familia a la idea de expansión, es un elemento crítico para que la empresa pueda proseguir con el estudio que se considere necesario. Los fundamentos del modelo sugieren que las aventuras emprendedoras de empresas pequeñas constituyen un caso especial, en el que los empresarios desarrollan una experiencia humana óptima, como sugieren Schindehutte et al. (2006) para el caso de las acciones emprendedoras en general.

La primera etapa del modelo, que se refiere a los eventos que dan inicio al proceso de expansión, no parecen haber sido objeto de estudio empírico especial en la literatura, pero el conocimiento que se encontró revela que los principales eventos serían la disponibilidad de capital atribuible a una alta rentabilidad del negocio, la presión de los competidores que ponga en riesgo que la empresa mantenga la rentabilidad y aún su propia supervivencia, o bien los desarrollos de la empresa en materia de innovación y procesos. En el caso del marco de referencia en el que se exploró la validación preliminar del modelo, no parece que los procesos de innovación tiene relevancia, lo cual concuerda con la propuesta de Wong, Ho and Autio (2005), la cual fue resultado de un estudio que comprendió varios países; sin embargo, se ha realizado estudios que sugiere la posibilidad de que la innovación juegue un papel relevante en algunas actividades industriales, ciudades y regiones (p.e. Lester, Parnell & Menefee, 2008).

En cuanto a la frecuencia de la expansión de un salto en las empresas pequeñas, en el marco de referencia en la primera encuesta el 34% de las empresas contestó haber tenido la oportunidad de expandirse en un salto. Dicho porcentaje puede compararse con estudios que tuvieron otros propósitos, pero que pueden ser una referencia, como el caso de la encuesta sobre habilidades gerenciales de Romero y Gray (2002), en la que se encontró que el 69.8% de los emprendedores y gerentes de empresas pequeñas no tenían planes de expandir la empresa fuera de su área actual de negocios.

La aplicación de la segunda encuesta reveló información preliminar interesante sobre los procesos posteriores de la expansión de un salto:

- a) Las nueve empresas pequeñas que tuvieron la oportunidad de expansión de un salto representaron el 8.5% de las 106 empresas a las que se aplicó la primera encuesta. Falta profundizar en las causas que impulsaron la expansión, o de un estudio que indague si existen ciudades o regiones con mayor o menor dinamismo, así como las causas que impulsan la expansión.
- f) El número de empleados se incrementó el 76% como resultado de la expansión. Este resultado va en línea con la propuesta de Acs y Szerb (2006), de que las empresas de alto crecimiento son las responsables de la mayor proporción del crecimiento del empleo y de una porción significativa del crecimiento de la economía.

<http://congreso.informacion.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08


Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

- b) El incremento de los activos de la empresa como resultado de la expansión fue del 68% en promedio, y solo dos reportaron crecimiento menor al 50%.
- c) De las nueve empresas que tuvieron la oportunidad de expandirse de un salto, dos se encontraban en proceso de ejecución del proyecto y el resto reportaron haber alcanzado los objetivos de la expansión. Seis de las nueve empresas se expandieron mediante la apertura de una sucursal, que es el tipo de expansión al que mayor atención recibe en la literatura (p.e. Barringer y Greening, 1999; Lu, 2005).
- d) Cinco empresas reportaron haber elaborado un plan detallado de inversión, pero una de ellas no estimó las ventas y los gastos para los primeros 3 a 5 años del proyecto; además, al cuestionarles sobre la elaboración de un plan de inversión, en el caso de un proyecto futuro, ocho de las nueve empresa respondieron afirmativamente que elaborarían el plan. Es importante comentar que en la literatura se considera necesaria la elaboración de un plan de inversión (Barringer, 2009, p.1), aun cuando no se ha probado empíricamente los beneficios de la planeación (Koetse et al., 2006), y se ha propuesto que la sofisticación en la planeación en las aventuras empresariales ha declinado conforme se incrementa la incertidumbre del entorno (Matthews & Scott, 1995). En este tema falta indagar cuales elementos contienen los planes de inversión que se han elaborado, y si en su elaboración se utilizaron las técnicas que sugiere la administración financiera.
- e) Todas las empresas informaron cumplir con los requisitos que piden los bancos para otorgar financiamiento, pero ocho empresas solicitaron crédito bancario para financiar la expansión. A siete empresas les fue autorizado el crédito, y a una le fue rechazada la solicitud, si bien sólo tres empresas utilizaron el crédito. Dichos resultados revelan que financiamiento no es barrera para la expansión, como se reporta en algunos estudios (p.e. Brown, Earle y Dup, 2005) y, debido a que en México la oferta de crédito a las empresas pequeñas está muy concentrado (Neri, 2012, p.53) faltaría verificar si en otras ciudades o regiones de México, las empresas que tienen oportunidades cumplen los requisitos que pide la Banca.
- d) Las siete empresas que reportaron haber completado la expansión informaron haber logrado los objetivos, el cual es un nivel de éxito muy alto, si se compara con la propuesta de Beer & Nohria (2008) de que el 70% de las iniciativas de cambio organizacional resultan en fracaso.

Si bien las encuestas aplicadas en el marco de referencia revelaron información interesante, debe tomarse en cuenta que un proceso de expansión implica un nivel alto de complejidad (p.e. Morrison, Breen y Ali, 2003; Moreno & Casillas, 2008), que puede incrementarse en la media en que aumentan las necesidades de capital. Por consiguiente, para avanzar en la prueba del modelo que se propone los autores sugieren utilizar el estudio comparativo de casos, conforme la metodología propuesta por Yin (2003, p.12-13), considerando que el fenómeno se estudiará en su contexto real, en circunstancias en que lo límites entre el fenómeno y el contexto no son del todo evidentes. Se espera que el estudio de casos permita avanzar en la comprensión del fenómeno, con el fin que posteriormente se pueda plantear un modelo susceptible de evaluar cuantitativamente.

<http://congreso.fca.unam.mx>
informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90
52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510


Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Referencias

- Acs, Z.J. y Szerb, L. (2007). Entrepreneurship, economic growth and public policy. *Small Business Economics*, 28:109–122.
- Barringer, B.R. (2009). *Preparing effective business plans*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Barringer, B.R. y Greening, D.W. (1998). Small business growth through geographic expansion. *Journal of Business Venturing*, 13, 6, 467-492
- Baumol, W.J. (1962). On the theory of expansion of the firm. *The American Economic Review*, 52, 1078-1087
- Beer, M. y Nohria, N. (2008). Cracking the code of change. *Harvard Business Review*, May-June, 103-141.
- Bitner, N. y Powel, J.D. (1987). Expansion planning for small retail firms. *Journal of Small Business Management*, 25, 47-54, www.questia.com
- Blazenko, G.W. y Pavlov, A.D. (2009). Investment timing for dynamic business expansion. *Financial Management*, Winter, 837-860.
- Brigham, E.R. Ehrhardt, M.C. (2010). *Financial Management Theory and Practice*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning)
- Brown, J.D., Earle, J. y Lup, D. (2005). What makes small firms grow? finance, human capital, technical assistance, and the business environment in Romania. *Economic Development and Cultural Change*, 33-70.
- Busenitz, L.W. y Arthurs, J.D. (2007). Cognition and capabilities in entrepreneurial ventures. In Baum, J. R, Frese, M. & Baron, R.A. (Eds). *The psychology of entrepreneurship. The organizational frontiers.*, pp. 131-150. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Campbell, C.A. (2004) A Decision Theory Model for Entrepreneurial Acts. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17, 1, 21+.
- Carland, J., Hoy, F., Boulton, W., y Carland, J. C. (1984) Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review*, 9, 2.
- Carland, J.W. Jr. y Carland, J.C. (2003). Pawn takes queen: the strategic gameboard in entrepreneurial firms. *Academy of Strategic Management Journal*, 2, 97+.
- Carpenter, R.E. y Petersen, B.C. (2002). Is the Growth of Small Firms Constrained by Internal Finance?. *The Review of Economics and Statistics*, 84, 2, 298-309.
- Casson, M. y Wadeson, N. (2007). The Discovery of Opportunities: Extending the Economic Theory of the Entrepreneur. *Small Business Economics*, 28, 285–300
- Chua, J.H., Chrisman, J.J. y Steier, L.P. (2003). Extending the Theoretical Horizons of Family Business Research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27, 4, 331+.
- Coad, A. (2007). Firm Growth: A Survey. *Max Planck Institute of Economics*, descargado el 21 de julio 2008 de <ftp://papers.econ.mpg.de/evo/discussionpapers/2007-03.pdf>

<http://congreso.informacongreso.org>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

- Contreras, R. y Regalado, R. (2008). Potencialidades y problemas en empresas de participación familiar en las Mipymes (Estudio local en Celaya Guanajuato). Descargado el 17 de junio, 2012 de www.eumed.net
- Cope, J. y Watts, G. (2008). Learning by doing: An exploration of experience, critical incidents and reflection in entrepreneurial learning. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6, 3, 104-124.
- Davidsson, P., Achtenhagen, L. y Naldi, L. (2005). Research on Small Firm Growth: A Review. *Proceedings European Institute of Small Business*, Retrived on July, 21, 2008 from <http://wwwapp.iese.edu/eisb/papers/full/paperEISB101.pdf>.
- Davidsson, P., Achtenhagen, L. y Naldi, L. (2006). What do we know about small firm growth. In Parker, S.C. (Ed) *The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures*. New York: Springer Science+Business Media, Inc.
- Dodge, H.R. y Robbins, J.E. (1992). An empirical investigation of the organizational life cycle model for small business development and survival. *Journal of Small Business Management*, 30, 27-37.
- Dutta, D.K. y Thornhill, S. (2008). The evolution of growth intentions:Toward a cognition-based mode. *Journal of Business Venturing*, 23, 307-332.
- Endres A.M. y Woods, C.R. (2006). Modern theories of entrepreneurial behavior: a comparison and appraisal. *Small Business Economics*, 26: 189-202.
- Ferreira, J. (2010). Corporate entrepreneurship and small firms growth. *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 10, 3, 386-409.
- Forsman, H. (2008). Business development success in SMEs: A case study approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development* , 15, 3, 606-622, DOI 10.1108/14626000810892382
- Garnsey, E., Stam, E. y Heffernan, P. (2006). New firm growth: Exploring processes and paths. *Industry and Innovation*, 13, 1, 1-20.
- Gitman, L.J. (2007). *Principios de administración financiera*. Naucalpan de Juarez, Estado de México: Pearson Education de México.
- Guiso, L. y Parigi, G. (1999). Investment and demand uncertainty. *The Quarterly Journal of Economics*, 114, 1, 185-227
- Hartarska, V. y Gonzalez-Vega, C. (2006). What affects new and established firms' expansion? Evidence from small firms in Russia. *Small Business Economics*, 27: 195-206
- Hess, E.D. (2006). The successful family business: a proactive plan for managing the family and the business. Westport, CT: Praeger, www.questia.com
- Hsueh L. y Tu, Y. (2004). Innovation and the Operational Performance of Newly Established Small and Medium enterprises in Taiwan. *Small Business Economics*, 23, 2, 99.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



- Johannisson, B. (2002). Energising entrepreneurship: Ideological tensions in the medium-sized family business. En Fletcher, D.E. (Ed.). *Understanding the Small Family Business*. London: Routledge.
- Kaufmann, P.J., Donthu, N. y Brooks, C.N. (2007). An illustrative application of multi-unit franchise expansion in a local retail market. *Journal of Marketing Channels*, 14(4)
- Kim, T., Kim, J.Y., Pae, S. y Pati, N. (2010). Accounting ratios and survival rate: A study of Korean SMES that received government loan guarantee. *International Journal of Business Research*, 10, 1.
- Koetse, M.J., van der Vlist, A.J. y de Groot, H.L.F. (2006). The impact of perceived expectations and uncertainty on firm investment. *Small Business Economics*, 26: 365–376.
- Krueger, N. y Kickul, J. (2006). So You Thought the Intentions Model Was Simple? Cognitive Style and the Specification of Entrepreneurial Intentions Models. USASBE conference, Tuscon, descargado el 25 de junio, 2010 de http://sn.pronetos.com/documents/0000/0018/USASBE06_Cognition__Intent.pdf
- Lamberson, M. y Johnson, C. (1992). Financing experiences of small manufacturers in Arkansas: survey and analysis. *Economic Development Review*, 10, 62-66.
- Larsson, E., Hedelin, L. y Gärling, T. (2003). Influence of expert advice on expansion goals of small businesses in rural Sweden. *Journal of Small Business Management*, 41(2), 205-212.
- Laursen, K., Mahnkde, V. y Vejrup-Hansen, P. (1999). Firm growth from a knowledge structure perspective. Working paper 99-11, Danish Research Unit for Industrial Dynamics, retrieved July 16, 2008 from <http://ideas.repec.org/p/aal/abbswp/99-11.html>.
- Lensink, R., van Steen, P. y Sterken, E. (2005). Uncertainty and growth of the firm. *Small Business Economics*, 24, 381–391
- Lester, D.L., Parnell, J.A. y Menefee, M.L. (2008). Organizational Life Cycle and Innovation among Entrepreneurial Enterprises. *Journal of Small Business Strategy*, 19, 2, 37+.
- Longenecker, J.G, Petty, J.W. Palich, L.E. y Hoy, F. (2012). *Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Lotti, F., Santarelli, E. y Vivarelli, M. (1999), Does Gilbrath's Law hold in the case of young, small firms?. *Journal of Evolutionary Economics*, 13, 3, 213-235.
- Lu, C. (2005). Growth strategies and merger patterns among small and medium-sized enterprises: An empirical study. *International Journal of Management*, 22, 681-699.
- Matthews, C.H. y Scott, S.G. (1995). Uncertainty and planning in small and entrepreneurial firms: an empirical assessment. *Journal of Small Business Management*, 33, 4, 34+

http://ccinformacongreso McKelvie, A. y Chandler, G.N. (2002). Patterns of new venture development. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 309–320.

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

- McMahon, R.G. (1998). Stage models of SME growth reconsidered. *Small Enterprise Research*, 2, 20-35
- Miles, M.P., White, J.B. y Robideaux, D.R. (1993). The Effect of Firm Size on the Interrelationship between Capital Techniques and Strategic Planning Tools: an Exploratory Study. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 5, 3, 87+
- Monahan, J. (2005). All Systems Grow. *Entrepreneur*, 33, 3, 78-82, 4
- Moreno, A.M. y Casillas, J.C. (2008). Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32, 3, 507-528.
- Morrison, A., Breen, J. y Ali, S. (2003). Small Business Growth: Intention, Ability, and Opportunity. *Journal of Small Business Management*, 41, www.questia.com.
- Murray, B. (2002). Understanding the emotional dynamics of family enterprises. En Fletcher, D.E. (Ed.). *Understanding the Small Family Business*. London: Routledge.
- Neri, L. (2012). *El crédito bancario a las empresas pequeñas: México 1995-2005*. Saarbrücken, Alemania: Editorial Academica Española.
- Neri, L., Arechavala, R. y Díaz, C. (2008). Las oportunidades de expansión y el desempeño financiero en las empresas pequeñas de la región Centro-Occidente de México. Memoria del XIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.
- Orser, B.J., Hogarth-Scott, S. y Riding, A. (2000). Performance, Firm Size, and Management Problem Solving. *Journal of Small Business Management*, 38, 4, 42-58.
- Penrose, E. (1995). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford University Press, www.questia.com.
- Pett, T.L. y Wolff, J.A. (2009). SME opportunity for growth or profit: what is the role of México, product and process improvement?. *Int. J. Entrepreneurial Venturing*, 1, 1, 5-21
- Pissarides, F. (1997). *Is lack of funds the main obstacle to growth?*. European Bank for Reconstruction and Development, Working paper 33, descargado el 25 de Julio 2008 de <http://www.ebrd.com/pubs/econo/wp0033.pdf>
- Pistru D., Liao, J. y Welsch, H.P. (1998). Entrepreneurial expansions plans: An empirical investigation of infrastructure predictors. Presentado en Research in Entrepreneurship (Rent XII), Lyon, France, descargado el 11 de junio, 2008 de www.sbaer.uca.edu/research/icsb/1999/130.pdf
- Poutziouris, P.P. (2002). The financial affairs of smaller family companies. In Fletcher, D.E. (Ed.). *Understanding the Small Family Business*. London: Routledge.
- Reid, G.C. (1995). *Small business enterprise: An economic analysis*. New York: Routledge, pp. 207, <http://www.questia.com>.
- Roininen, S. & Ylinenpaa, H. (2009). Schumpeterian versus Kirznerian entrepreneurship: A comparison of academic and non-academic new venturing. *Journal of Business and Enterprise Development*, 16, 3, 504-520.

<http://congreso.informacongreso@fca.unam.mx>

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

- Romero, E.J. y Gray, S.R. (2002). Management skills and training needs of small business managers. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 14, 1, 91+, www.questia.com.
- Schindehutte, M., Morris M. y Allen, J. (2006). Beyond Achievement: Entrepreneurship as Extreme Experience. *Small Business Economics* 27, 349–368.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Wiklund, J., Patzelt, H. y Shepherd, D.A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32, 351–374.
- Wong P.K. , Ho, Y.P. y Autio E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24, 335–350.
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.



Octubre 3, 4 y 5 de 2012
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONGRESO INTERNACIONAL DE CONTADURÍA ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510