



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Congruencia entre los motivos de fundación y misión empresarial

John Alexander Lombana Quiñonez

Universidad Nacional de Colombia - sede Medellín Facultad de
minas - Escuela de Ingeniería de la Organización Medellín,
Colombia
Noviembre de
2015

Congruencia entre los motivos de fundación y misión empresarial

**John Alexander Lombana
Quiñonez**

Trabajo de profundización presentado como requisito parcial para optar al Título de
“Magíster en Ingeniería Administrativa”

Director:
Profesor Giovanni Pérez Ortega, M.Sc

Co-Director
Profesor Gerardo Romo Morales, Ph.D.

Grupo de Investigación: GICO

Universidad Nacional de Colombia - sede Medellín Facultad de
minas - Escuela de Ingeniería de la Organización Medellín,
Colombia
Noviembre de
2015

Dedicatoria

A mis padres Milton y María Ofelia:

Quienes siempre me han apoyado, me han enseñado que los grandes logros vienen de un gran esfuerzo y compromiso.

A mi novia:

Quien estuvo pendiente, apoyándome y acompañándome en esta etapa de mi desarrollo profesional

Agradecimientos

Al profesor Giovanni Pérez Ortega por colaboración, tiempo y enseñanzas permanentes en el desarrollo de este trabajo.

Al profesor Gerardo Romo por compartirme sus conocimientos, experiencias, apoyo y retroalimentación en todo momento, así como su amistad durante este tiempo.

A las empresas que participaron de la metodología de la "Ruta crítica para el análisis estratégico de las Organizaciones (RC-AEO), propuesta por el profesor Gerardo Romo.

A mi familia por su acompañamiento en todas las etapas de mi proceso profesional.

A todas las personas que apoyaron el desarrollo de este trabajo de investigación, y que aportaron en diferentes maneras en la construcción de este conocimiento.

Resumen

La investigación se realizó con el fin de comprender la congruencia lógica existente entre los elementos de motivos de fundación (MF) que tienen en cuenta los emprendedores al momento de crear empresa, y la declaración de misión en las organizaciones. Se propuso la elaboración de un constructo teórico desde un enfoque epistemológico racionalista y realista, que explicara la congruencia entre estos elementos constitutivos y sus directrices principales que orientan el desarrollo de las organizaciones.

El modelo teórico se construyó con base en la revisión del estado del arte y se plantearon cuatro Corrientes exploratorias: “Corriente Económica, Corriente Grupo de pertenencia, Corriente Reconocimiento y Corriente Necesidad del Logro” que clasificaron los diferentes MF que tienen en cuenta los emprendedores, y se analizaron desde dos enfoques principales: Enfoque Psicológico y Enfoque Sociológico.

Una vez establecidas estas corrientes exploratorias se propuso el modelo teórico que relacionó los MF y la declaración de misión, teniendo en cuenta la investigación de los autores David & David, 2003; Davies y Glaister, 1997; Kemp y Dwyer, 2003, Pearce & David, 1987, en la cual sugieren que una declaración de misión es más eficaz cuando incluye nueve componentes clave: 1) clientes, 2) productos o servicios, 3) mercados 4) tecnología, 5) la preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, 6) la filosofía, 7) autoconcepto, 8) la preocupación por la imagen pública, y 9) la preocupación por los empleados.

Con el fin de validar la propuesta de este modelo teórico, se procedió a realizar un análisis de concordancia, el cual tiene como objetivo estimar hasta qué punto dos o más observadores coinciden con sus mediciones. Se contó con la participación de expertos en el área estratégica, y con emprendedores del área metropolitana de la ciudad de Medellín.

Se evaluó el constructo teórico empleando los resultados de la propuesta metodológica de la “Ruta crítica para el análisis estratégico de las Organizaciones (RC-AEO), planteada por el profesor Romo Morales (2012), en 20 pymes del área metropolitana de la ciudad de Medellín, con el fin de describir los factores que relacionan la congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de misión.

En la evaluación del modelo en la RC-AEO se encontró que un 80% de las empresas muestran congruencia entre MF que impulsaron la creación de empresa, y su declaración de misión empresarial, expresada en sus documentos estratégicos y constitutivos. El grado de congruencia es de 91%, y se calculó teniendo en cuenta la cantidad de palabras clave que aparecen en la misión y que están asociadas a cada MF.

Palabras clave:

Congruencia, Motivos de fundación, misión.

Abstract

The research was made in order to understand the logic congruence between the elements of foundation reasons (FR) considered by the entrepreneurs at the moment of creating an enterprise, and the mission statement in organizations. It was proposed the elaboration of a theoretical construct from a rationalist and realistic epistemological approach, which is used to explain the congruence between these two constitutive elements and its main guidelines to the organizational development.

The theoretical model was built based on the “state of the art” review, and four exploratory currents were raised: Economic Current, Group Membership Current, Acknowledgement Current, and Need for Achievement Current. These currents classified the several FR considered by the entrepreneurs, and they were analyzed from two main approaches: Psychologist and Sociologist Approach.

Once these exploratory currents were established, a theoretical model that related the FR with the mission statement were proposed, considering the research of the authors David & David, 2003; Davies and Glaister, 1997; Kemp and Dwyer, 2003, Pearce & David, 1987. These papers suggest that a mission statement is more effective when nine key components are included: 1) customers, 2) products or services, 3) markets, 4) technology, 5) concern for survival, growth and profitability, 6) philosophy, 7) selfconcept, 8) concern for public image, and 9) concern for the employees.

In order to validate the proposal of this theoretical model, a concordance analysis was made, which has the goal of estimate the extent to which two or more observers agree with measurements. It was attended by experts in the strategic area and by entrepreneurs of the metropolitan area of Medellin.

The theoretical construct was evaluated by using the results of the methodological proposal of the “Critical path for the strategic analysis of Organizations (RC-AEO)” posed by the professor Romo Morales (2012), in 20 PYMES (SME) of Medellin city, with the aim to describe the factors that relate the congruence between the FR and mission statement.

In the evaluation model in the RC-AEO, it was found that 80% of the companies show congruence between the FR which boosted the company creation, and its business mission statement, which is expressed in its constitutive and strategic documents. The level of congruence is a significant high value of 91%, which was calculated considering the amount of key words present in the mission and that are associated with each RF.

Keywords:

Congruence, Foundation reasons, Mission.

Contenido

RESUMEN	7
LISTA DE FIGURAS	11
LISTA DE TABLAS	12
INTRODUCCIÓN	13
1. CONCEPTOS CLAVE	14
1.1 MOTIVOS DE FUNDACIÓN	14
1.2 MISIÓN	15
1.3 CONGRUENCIA	16
2. REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE	17
2.1. INVESTIGACIONES RELACIONADAS ENTRE MOTIVOS DE FUNDACIÓN Y DECLARACIÓN DE MISIÓN EMPRESARIAL	17
2.2. LITERATURA RELACIONADA A LOS MOTIVOS DE FUNDACIÓN	19
2.2.1. ENFOQUE PSICOLÓGICO	19
2.2.2. ENFOQUE SOCIOLÓGICO	20
2.2.3. VISIÓN Y PROACTIVIDAD	23
2.3. LITERATURA RELACIONADA A LA MISIÓN	24
3. MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1.1 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA	31
3.1.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA	31
3.2 CONSTRUCCIÓN DEL MODELO TEÓRICO, ELEMENTOS COMUNES ENTRE MOTIVOS DE FUNDACIÓN, MISIÓN, VISION	31
3.3 VALIDACIÓN DEL CONSTRUCTO TEORICO	38
3.3.1 CÁLCULO DEL INDICE DE KAPPA	42
3.4. EVALUACIÓN DEL CONSTRUCTO TEÓRICO VALIDADO	45
3.4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA	47
3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	47
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	47

5. CONCLUSIONES	56
6. RECOMENDACIONES	58
7. BIBLIOGRAFÍA	59
8. ANEXOS	63

Lista de Figuras

Figura 1. Variables para Clasificación de Enfoques Epistemológicos.....	30
Figura 2. Corrientes exploratorias propuestas de motivos de fundación.....	34
Figura 3. Variables de operacionalización de motivos de fundación bajo las 4 corrientes exploratorias.....	35
Figura 4. Congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de misión empresarial.....	37
Figura 5. Conteo de valoraciones para instrumento de validación.....	42
Figura 6. Fórmula para calcula el índice de Kappa.....	42
Figura 7. Cálculo del índice α para expertos 1 y 2.....	43
Figura 8. Calculo del Coeficiente de Kappa para expertos 1 y 2.....	44
Figura 9. Valoración del coeficiente kappa (Landis y Koch, 1977).....	45

Lista de Tablas

Tabla 1. Definiciones de motivación.....	15
Tabla 2. Variables de operacionalización entre motivos de fundación y misión.....	32
Tabla 3. Escala de Niveles para medición de variables.....	30
Tabla 4. Asignación de números a la escala de niveles para la medición de variables	39
Tabla 5. Resultados, instrumento de validación.....	40
Tabla 6. Valoración del coeficiente kappa (Landis y Koch, 1977).....	44
Tabla 7. Palabras clave de motivos de fundación, expresadas por las empresas seleccionadas de la RC-AEO	47
Tabla 8. Palabras clave de misión, expresadas por las empresas seleccionadas de la RC-AEO.....	49
Tabla 9. Congruencia en muestra de las empresas del área metropolitana de Medellín.....	51
Tabla 10. Total de empresas por año constitución.....	52
Tabla 11. Congruencia entre Motivos de Fundación y Misión de los sectores....	53
Tabla 12. Congruencia entre Motivos de fundación y Misión de las corrientes exploratorias.....	54

Introducción

La mayoría de las organizaciones se hallan orientadas hacia alguna finalidad u objetivo, parten de un propósito hacia el cual se dirigen sus decisiones, actividades, procedimientos y estructura de la organización (Simón 1964). Las directrices principales: misión, visión, valores corporativos y sus motivos de fundación, son los elementos estratégicos que permiten enfocar las diversas actividades a desarrollar por las empresas, a plantear estructuras organizacionales y llegar a un grado de formalización de procedimientos, de planeación estratégica y de procesos operativos normalizados al interior de las mismas. Por lo anterior se hace importante, comprender la relación que existe entre los motivos de fundación, y la declaración de misión de las organizaciones, con el fin de explicar teóricamente, cuales son los elementos claves que generan la congruencia y el grado de relación entre estos factores, y como se encuentra con la realidad de la empresa.

Algunos autores han trabajado los elementos de misión, y motivos de fundación individualmente, o relacionando cada uno de esos elementos con el desempeño, liderazgo organizacional, o rendimientos financieros entre otros. Así mismo, el problema de la investigación se justifica, en la revisión del estado del arte, teniendo en cuenta que no se encuentra información precisa acerca de la congruencia entre los factores de motivos de fundación que se tuvieron en cuenta para crear la empresa, y la declaración de misión.

La investigación propone la elaboración de un constructo teórico desde un enfoque epistemológico racionalista y realista, que permita comprender la congruencia lógica existente entre los elementos de motivos de fundación y misión; y posteriormente comprender la congruencia programática de estos dos elementos y el grado de formalización de las organizaciones.

El presente trabajo de investigación expone como objetivo general: comprender cuales son los factores que relacionan los motivos de fundación que dieron origen a la empresa, y su elemento estratégico como lo es la declaración de misión; además si existe o no congruencia entre estos factores, y cuáles son esos elementos clave que permiten generar una relación coherente entre estos conceptos. Por lo anterior se plantearon los siguientes objetivos específicos: Elaborar el constructo teórico sobre la congruencia entre motivos de fundación y misión; Proponer un modelo teórico de la relación entre los elementos de motivos de fundación y misión; Evaluar el modelo teórico en 20 pymes del área metropolitana de la ciudad de Medellín y Describir y analizar los factores que se identifiquen al momento de evaluar el modelo teórico.

Partiendo de la anterior premisa, la investigación se centra en las siguientes hipótesis:

H1: Existe una congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de la misión.

H2: Una empresa que no posea congruencia entre los factores de motivos de fundación y la declaración de la misión, es posible que subsista y genere un determinado grado de competitividad en su entorno.

Para brindar estructura al desarrollo de los objetivos general y específicos de esta investigación, el documento se divide en siete capítulos, en el primero se presenta el marco referencial de los motivos de fundación (MF), y la misión, de los cuales se parte para establecer las diferentes corrientes exploratorias de los MF, y los componentes clave asociados a la misión.

El segundo capítulo presenta una contextualización de los diferentes trabajos asociados a los enfoques psicológicos y sociológicos, que se tomaron como base fundamental para clasificar los diferentes motivos de fundación; el tercero plantea el método empleado para la realización de la investigación, el cuarto desarrolla los resultados de la investigación, en el quinto, se presentan las conclusiones de la investigación, en el sexto las recomendaciones para futuras investigaciones, y el último capítulo se presenta la bibliografía empleada.

Las definiciones de los conceptos clave que se requieren para el desarrollo de esta investigación se relacionan a continuación:

1 Conceptos Clave

En este apartado se presentan los conceptos técnicos de motivos de fundación, misión y congruencia que se desarrollarán y ampliarán su significado, a lo largo de esta investigación.

1.1 Motivos de fundación y misión

Teniendo en cuenta el trabajo de Pérez y García (2012) en cuanto a la aplicación del inventario de funciones del voluntariado, se presenta en la tabla 1, una síntesis de las definiciones de motivación.

Tabla 1. Definiciones de motivación

Autor	Definición
Mitchell (1982)	El grado en que un individuo quiere y decide participar en determinadas acciones.
Clary (1998)	Los motivos, objetivos, planes y metas que impulsa a la gente para iniciar, dirigir y sostener acciones.
Latham, G. , Pinder, C., (2005)	Proceso psicológico resultante de la interacción entre el individuo y el medio ambiente

Fuente: Tomado de Pérez y García 2012.

Marulanda, Montoya y Vélez (2014) exponen que en la “Teoría de la motivación humana” de Maslow, se explica que los seres humanos estamos motivados por el deseo de alcanzar o mantener las condiciones en las que tengamos satisfechas las necesidades básicas, que él clasifica en cinco grupos así: fisiológicas, de seguridad, de amor, de estima (y autoestima) y de autorrealización. Una vez alcanzado esto vamos tras deseos más intelectuales. Locke y Latham (2004) en (Marulanda, Montoya & Vélez 2014) expresan que el concepto de motivación se refiere a los factores internos que impulsan la acción y los factores externos que pueden actuar como estímulo para la misma, siendo tres los aspectos de esta que la motivación puede afectar: la dirección (elección), intensidad (esfuerzo) y la duración (permanencia). Así, la motivación puede afectar no solo la adquisición de conocimientos y habilidades de las personas, sino también cómo y en qué medida se utilizan sus habilidades y capacidades.

Los autores también describen como a partir de los trabajos de Elton Mayo en Hawthorne, se inició un movimiento importante, apoyado por la Psicología Organizacional y la Sociología Industrial, que se ocupó, entre otros, de las motivaciones que impulsan a los trabajadores a ser más productivos en sus puestos de trabajo.

En cuanto a las motivaciones para emprender, el psicólogo David McClelland (1961) fue uno de los primeros en plantear el tema desde ámbitos diferentes al económico. Según él, la necesidad de logro es lo que realmente motiva a un individuo a convertirse en emprendedor; su hipótesis es que este factor es, en parte, responsable del crecimiento económico. A su vez, el desarrollo de este atributo está influenciado en la persona por la crianza y por aspectos sociales y culturales del entorno. Su aporte consistió, además de descubrir que este rasgo de la personalidad es indispensable para ser un emprendedor de éxito, en demostrar que este no es obligatoriamente innato, sino que se puede desarrollar. Otro de los autores analizados por los autores es Shapero (1985), quien considera que la motivación puede surgir de la desestabilización que generan en las personas diferentes situaciones que les suceden en la vida, bien sea negativas como frustración en un empleo, o positivas como la ganancia de una herencia o una lotería. Para este autor, una vez se presenta la situación motivadora, la decisión de crear empresa es el producto de dos percepciones: la conveniencia o la deseabilidad y

factibilidad o viabilidad. Las primeras tienen que ver con los valores y son el resultado de la posición de la persona en la matriz de cultura, estructura socioeconómica, familia, educación, pares y personas influyentes. Afirmar que son más propensas a la creación de empresas, aquellas culturas que valoran el ser negociante, el emprendimiento y los comportamientos asociados con estas actividades, como la independencia, la innovación y la toma de riesgos

Citando nuevamente a Pérez y García (2012), "Numerosos autores han coincidido en la naturaleza multidimensional de la motivación y en la relación e influencia que ejerce la motivación sobre el desempeño de las personas en las organizaciones (Maslow, 1943; David McClelland, 1989; Herzberg, 1959; McGregor, 1960; Inglehart, 1990; Adams, 1965). Así mismo han identificado necesidades motivadoras que se dan en varios grados en todas las personas, necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización (Maslow, 1943); y necesidades de logro, poder y afiliación (David McClelland, 1989).

1.2 Misión

La American Marketing Association (AMA) define la declaración de misión (MS) como "una expresión de la historia de la empresa, las preferencias de gestión, las preocupaciones ambientales, los recursos disponibles y las competencias distintivas para servir a los públicos seleccionados utilizados para guiar la toma de decisiones de la empresa y la planificación estratégica".

Como un documento formalmente escrito con la intención de capturar el propósito único y duradero de la organización, prácticas y valores fundamentales, la misión es considerada como la piedra angular de todas las organizaciones y el punto de partida de toda iniciativa de gestión estratégica (Bart y Hupfer, 2004). Una misión bien elaborada se le atribuye el poder de (a) comunicar el propósito y la dirección de la organización b) servir como mecanismo de control c) guiar y enfocar la toma de decisiones, (d) para crear un equilibrio entre los intereses contrapuestos de los distintos grupos de interés, y (e) para motivar e inspirar a miembros de la organización (Bart y Tabone, 2000).

Según Cicek (2013), en la realidad, las declaraciones de misión no aparecen a menudo fácilmente identificables para entregar los beneficios prometidos a sus partes interesadas. De hecho, son pocos los directores que creen que la declaración de la misión es totalmente clara o evidente para el resto de la organización, y la comprensión de la organización, el compromiso y el apoyo necesario para que la aceptación de la misión esté disponible.

1.3 Congruencia

La definición de congruencia no es nueva, sino que es fundamental para muchas áreas diferentes de la literatura teórica y la investigación empírica. Por ejemplo, en la investigación de Glueck & Reschly (2014) exponen que en la psicología profesional y

áreas relacionadas de la investigación, el término "congruencia" a veces se usa de manera intercambiable con "adecuado o ajustado", y por lo general se refiere a valorar la congruencia de la persona con el medio ambiente, es decir, la alineación entre los valores y los intereses de los empleados y las características de la organización proporcionada en la forma de cultura, estructura y apoyo, un concepto que planteó la hipótesis de influir en una amplia variedad de fenómenos psicológicos, incluyendo la satisfacción, motivación, compromiso, compromiso con la organización, la intención de cambio, y la coherencia de la personalidad (Dik y Hansen, 2011; Donahue, 2006; Eccles y Wang, 2012; Hinkle y Choi, 2009; Roberts & Robins, 2004; Whiting, Kline, y Sulsky, 2008). A los efectos de esta revisión, los autores están interesados en la construcción de congruencia en lo que respecta a las relaciones escuela-familia y la colaboración, y por lo tanto Clarke y sus colegas (2010) han adoptado la definición de "congruencia", como la continuidad o enfoque común entre el hogar y los contextos escolares.

El acuerdo es también un término que se utiliza a menudo de forma intercambiable con "congruencia", y que por lo general se refiere a la similitud en las calificaciones o informes de diversas características (por ejemplo, Devine, Wasserman, Gerhenson, Holmbeck, y Essner, 2011; Humana y Biesanz, 2011; Jakobsson y Westergren, 2005; LeBreton y Senter, 2008).

El término congruencia se ha empleado en diversas investigaciones que buscan encontrar alguna relación entre dos o más componentes, por ejemplo Kao, Watson, Chen, Halbrook (2015) emplean esta definición en su investigación "Relationships between the congruence of required and perceived leadership behavior and satisfaction in athletes", con el fin de explicar la relación que existe entre las habilidades requeridas por los líderes y la satisfacción que perciben los atletas. David, Hwang & W. Pei (2002), utilizaron esta definición en su trabajo "The Performance Effects of Congruence Between Product Competitive Strategies and Purchasing Management Design", para explicar la relación entre las estrategias de productos competitivos y la administración en su diseño.

Para efectos de esta investigación el término Congruencia se empleará para explicar la relación lógica, conveniencia o coherencia existente o no, entre los motivos de fundación y la misión empresarial.

2. Revisión del estado del arte

A partir de esta revisión de literatura se exponen los diferentes autores e investigaciones relacionados con los temas principales del presente estudio. Inicialmente la revisión está constituida por los estudios que presentan algún tipo de relación entre los motivos de fundación y la misión empresarial; posteriormente se revisará individualmente cada factor, y por último los temas propuestos para posteriores investigaciones.

Para el desarrollo de este trabajo se revisaron 51 artículos, 23 capítulos de libro y 10 libros relacionados a esta investigación. Se trabajó con las siguientes bases de datos:

Scopus, Sinab (Sistema Nacional de Bibliotecas), google scholar, SciELO, ScienceDirect, en donde el criterio de búsqueda fue el siguiente: "state of art mission, state of art reasons foundation, congruence, literature review mission, literature review reasons of foundation, mission statement, emprendimiento, emprendedor, mission research trends, y reasons foundation research trends. Se privilegiaron las revistas indexadas y que fueran de los últimos 15 años.

2.1. Investigaciones relacionadas entre motivos de fundación y declaración de misión empresarial

Bart (1996) encontró mediante un estudio con 75 compañías de gran tamaño y tecnológicamente avanzadas en Canadá una correlación positiva y fuerte entre el contenido de la visión y la misión y el desempeño de las organizaciones, en términos de la adopción de prácticas innovadoras.

De acuerdo con Bart, Bontis y Taggar (2001), fueron Pearce y David (1987) quienes lograron demostrar, por primera vez, que existe una relación entre la misión y el desempeño de las empresas, tomando como base las 500 empresas del listado de la revista *Fortune*³. Adicionalmente, una visión bien definida, sumada a una misión bien diseñada y alineada para soportarla, le provee a la organización bases adecuadas para generar un impacto positivo sobre los diferentes grupos de interés (Moore, Ellsworth & Kaufman, 2011).

Peyrefitte & David (2006) analizaron una muestra de 57 empresas en los Estados Unidos para identificar la inclusión de los 9 componentes clave de la planeación estratégica, encontrando que los clientes, y los productos y servicios son los temas que más se destacan con un 70% en las misiones de las empresas³. Peyrefitte (2012), por su parte, estudió una muestra de 352 empresas dentro del listado de las 500 empresas más grandes según la Revista *Fortune* encontrando que los clientes son el grupo de interés más incluido en la misión de dichas empresas, mientras que el gobierno es el menos. En un estudio llevado a cabo en empresas de Israel (Sheaffer 2008), una misión organizacional, es generalmente definida como una declaración de propósito que especifica de quien es la organización y que es lo que hace (Levin, 2000, p. 93). En el mismo estudio se especifica que una declaración de Misión (MS) sirve como un artefacto organizacional que incorpora mecanismos destinados a transferir la visión organizacional en un plan concreto, a largo plazo (Kotter, 1996; Neubauer y Lank, 1998). Mientras que la visión es vista como el "vehículo de la comunicación de la estrategia y la gestión de la cultura" (Lipton, 1996, 92), especificando los valores y comportamientos percibidos por la organización como deseable para la consecución de sus objetivos, las declaraciones de misión sirven como "brazo ejecutor" de la visión.

Bartkus y Glassman (2008) encontraron que solo en ocasiones las organizaciones practican aquello que predicen en su visión y misión por tratar de complacer a través de estos planteamientos a diversos grupos de interés comunicando elementos que esperan

incorporar, pero que en realidad no se constituyen como sus verdaderos intereses, sino más bien como presiones externas por parte de los mismos.

No obstante el valor que diversos autores han otorgado a la visión y la misión dentro de la planeación estratégica de las organizaciones (Drucker, 1974; David, 2009), es importante resaltar que dichos planteamientos no siempre corresponden con la realidad. Es decir, el futuro visualizado no siempre es alcanzado, ni los medios establecidos para hacerlo son implementados adecuadamente generándose así la necesidad de analizar la relación existente entre la visión y la misión, y el desempeño de las organizaciones. Esto implica que, a pesar de existir una visión y misión claramente definidas, es posible que estas se constituyan como simples formalismos para la organización.

Más recientemente, y bajo una perspectiva diferente, King, Case y Premo (2010) se ocuparon de analizar los principales objetivos que las organizaciones incluyen en sus procesos de planeación estratégica. Mediante el estudio realizado en el año 2008, los autores encontraron que los cuatro temas que aparecen con mayor frecuencia por las compañías del ranking de las 50 empresas más grandes según la revista *Fortune* en 2008, son: satisfacer a los clientes, proveer productos y servicios de alta calidad, conseguir presencia internacional y proporcionar bienestar a sus empleados (King, Case & Premo, 2010).

En un estudio realizado por Robledo (2013) es posible inferir que existen claras diferencias entre la visión y la declaración de misión (MS) de una organización, un tema ampliamente discutido por académicos y consultores, donde básicamente se dice que la visión es la base para crear la misión, ya que es esta la que define el direccionamiento estratégico y la imagen del futuro que desea alcanzar la organización (Darbi, 2012). Mientras tanto, la misión debe proporcionar información específica sobre los propósitos de la organización respondiendo a preguntas como “en qué negocio está la organización” (Johnson, Scholes, & Whittington, 2008) y “para qué es el negocio” (Drucker, 1974); es decir, la forma como se logrará alcanzar la visión.

2.2. Literatura relacionada a los Motivos de Fundación

Acerca de los motivos de fundación, los estudios se centran en el análisis de individuos emprendedores que tratan de responder a la pregunta: ¿Por qué bajo condiciones similares algunas personas inician una empresa mientras que otras no? Esto ha llevado a estudiar las características diferenciales entre los emprendedores y otras personas que no lo son. Ellas influyen en la motivación y las acciones del emprendedor tanto al inicio como a lo largo de todo el proceso de creación de la nueva empresa. Es decir, las características del emprendedor no afectan solamente la generación de la nueva idea de negocio en forma puntual, sino que se manifiestan a lo largo de todo el proceso (Graña & Gennero 2004)¹. En este sentido, existen dos líneas principales de investigación. La primera de ellas (enfoque psicológico) considera que los emprendedores son individuos con características innatas o adquiridas en los primeros años de vida diferentes a las del resto de las personas y trabaja sobre el supuesto que el emprendedor “nace y no se hace”. La segunda (enfoque sociológico), considera que las características son

adquiridas a lo largo de la vida del emprendedor, a través de su proceso de socialización, poniendo énfasis en que las ideas y ambiciones del emprendedor se desarrollan en la edad adulta.

2.2.1. Enfoque psicológico

Uno de los primeros estudios psicológicos sobre creación de organizaciones es el de McClelland (1961). Este autor sostiene que la “oferta” de emprendedores está explicada principalmente por la existencia de motivación, siendo el disparador principal de la misma la necesidad de logro (*need of achievement*) que tiene el emprendedor. Individuos con una alta necesidad de logro son descritos como aquellos que prefieren ser responsables de la resolución de problemas, llevar adelante objetivos de envergadura a través de su propio esfuerzo y tienen un fuerte deseo de ser reconocidos por la actividad que llevan a cabo. Así, la oferta de emprendedores depende de la necesidad psicológica de logro del individuo en lugar del deseo de dinero aun cuando la retribución monetaria puede constituir un símbolo de logro del emprendedor, (Graña & Gennero 2004).

Muchos otros factores, más allá de la necesidad de logro, han sido identificados en diversos estudios empíricos para explicar la conducta de ciertas personas hacia la creación de nuevas empresas. Los resultados de un estudio realizado por Bingham & Melkers (1989) muestran que los rasgos psicológicos del emprendedor no son exclusivos de éstos ya que también se detectaron en grupos de control. No obstante, ha emergido cierto consenso sobre algunos factores que caracterizan a los emprendedores, aun cuando la presencia de dichas características en un individuo no garantiza su orientación empresarial (Hornaday & Aboud, 1971; Green *et al.*, 1996; Deakins, 1996). Se ha encontrado que las personas que inician nuevas empresas poseen:

- Alta necesidad de independencia y de controlar situaciones;
- Tolerancia a la ambigüedad;
- Confianza en sus capacidades;
- Pensamiento intuitivo;
- Propensión a la toma de riesgo;
- Orientación a la acción y toma de iniciativa;
- Perseverancia;
- Personalidad creativa e imaginativa;
- Capacidad de liderazgo y de coordinación de grupos
- Dedicación al trabajo.

2.2.2. Enfoque sociológico

El enfoque sociológico relaciona la actividad de creación de una empresa con un conjunto de factores culturales, económicos, sociológicos y psicológicos, donde las características son adquiridas a través de la vida del individuo en su proceso de socialización. La posesión en una sociedad de un mayor número de individuos con estas

características, ya sean estas innatas o adquiridas, significa la existencia de una mayor “oferta” de potenciales emprendedores. Por tanto, al analizar las características de los emprendedores es necesario incorporar no sólo los elementos psicológicos, sino también los factores sociológicos y culturales, dado que las ideas y ambiciones personales evolucionan en situaciones sociales y el individuo se desarrolla a través de su interacción social con otras personas o grupos (Gibb & Ritchie, 1982).

Un enfoque que analiza el desplazamiento hacia la creación de una nueva empresa es el desarrollado por los economistas. El modelo de los “economistas del mercado laboral” examina la creación de nuevas firmas como la decisión ejercida por un individuo en el contexto de este mercado. Esta línea de pensamiento encuentra sus antecedentes en el trabajo de Knigh (1921). Este autor, argumenta que un individuo ejerce su elección ocupacional en función de estar en una de las tres situaciones siguientes: desempleado, empleado asalariado o auto empleado (*self-employed*).

Hagen (1962), al igual que McClelland, ve al emprendedor con una “personalidad creativa” movida por una alta necesidad de logro. Sin embargo, su análisis incorpora con más fuerza el aspecto social y sus efectos sobre la personalidad emprendedora. En el sistema teórico que desarrolló, la oferta de capacidades emprendedoras depende de dos grupos de variables: la pérdida de un status respetado (o grupo de pertenencia) y la posición de falta de reconocimiento social.

Distintos factores pueden provocar el desplazamiento de un individuo hacia el inicio de una actividad independiente. Se entiende por desplazamiento (variable situacional) al pasaje de un individuo desde una situación de estabilidad hacia la “acción” (“hacer”). Tales factores son generalmente de naturaleza negativa: despido, rechazo de ideas presentadas en el puesto de trabajo, frustración técnica, migración forzada, crisis personales, etc. (Shapero, 1978). En un sentido más amplio, Noorderhaven et al. (1999) sostienen que la insatisfacción es también un importante factor de desplazamiento hacia una actividad independiente.

Por otro lado, el enfoque del proceso social y del curso de vida, toman en cuenta la posible naturaleza formativa de las etapas tempranas de la vida como creadoras de las ambiciones básicas, poniendo igual énfasis en las ideas y ambiciones que surgen en la edad adulta. Esto no significa que los emprendedores pueden ser “hechos” simplemente orientando el entorno adecuadamente, sino que la idea de la nueva empresa está vinculada a la experiencia previa del individuo y que tanto ésta como la ambición emprendedora surgen en la edad adulta (Gibb & Ritchie, 1982).

Las investigaciones realizadas que apoyan este enfoque del “curso de vida” no son fácilmente armonizables, pero tienden a avalar la influencia de factores individuales, familiares y del entorno cercano en la formación de las características del emprendedor a través de los siguientes aspectos (Graña & Gennero 2004):

- 1) la influencia de la familia de origen como proveedora de modelos de rol y cultura para el niño;

- 2) el estímulo que las familias en ciertas culturas dan a la creación de empresas, en las etapas tempranas de la vida de sus miembros;
- 3) la importancia de la creación de un nuevo negocio como una forma de movilidad social;
- 4) la influencia de los padres y amigos en términos de provisión de ideas, ejemplos y motivación;
- 5) la importancia de la elección ocupacional y el desarrollo laboral en el desarrollo de capacidades y el acceso a las ideas;
- 6) la existencia de oportunidades y amenazas en la carrera laboral;
- 7) la influencia de *hobbies* y patrones de recreación sobre el espíritu emprendedor.

Estas investigaciones enfatizan que no existe un simple motivo social o psicológico que pueda explicar en sí mismo el nacimiento de una empresa, siendo éstos diferentes para cada caso¹.

A su vez, varios estudios avalan la importancia de la migración como fuente de motivación emprendedora y analizan aquellos elementos que llevaron al emprendedor a tomar la decisión de migrar. Ellos están relacionados con la búsqueda de una mejora en el bienestar, un reconocimiento social y en algunos casos por la necesidad de evitar cierta discriminación. Según Waldinger (1986) la principal condición de estos individuos es la experiencia de emigrar en sí misma. El migrante tiende a tener una mayor inclinación al riesgo que aquel que permanece en su lugar de origen. A su vez, según este autor, el migrante aventaja al nativo en motivación y habilidad para adaptarse a los cambios en el entorno.

Según Gartner (1988), esta forma de analizar la creación de nuevas empresas es, por sí sola, incompleta para entender en su totalidad este fenómeno y es necesario prestar más atención a las acciones que desarrolla el emprendedor y por las cuales la nueva organización comienza a existir. Este enfoque que tiene en cuenta las acciones del emprendedor, ve a la creación de una empresa como un evento contextual, producto de múltiples influencias. Esta forma de ver lo que el emprendedor “hace” en lugar de lo que el emprendedor “es” está relacionada con las conductas del individuo. El “hacer” del emprendedor conlleva diferentes acciones que comienzan cuando éste decide iniciar una actividad independiente y pueden ser entendidas observando las actividades en las cuales el individuo se involucra para llevar adelante su idea empresarial. Así, la formación de una empresa es la culminación de un conjunto de acciones que varían dependiendo del sector industrial, del lugar y del período en que éste se desarrolle. Es además un evento contextual, en el que las acciones del emprendedor son el resultado de la influencia de factores culturales, económicos, sociológicos y psicológicos, (Graña & Gennero 2004).

Gracia y Urdinola (2000) determinaron que la informalidad y el subempleo dan paso al trabajo familiar, por cuenta propia e independiente de medianas y pequeñas empresas. Alicia Alonso-Becerra.

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 las funciones administrativas”.

La importancia del empresario radica en ser el actor principal, sobre todo de las microempresas y pequeñas empresas, ya que desarrolla e implementa las decisiones estratégicas organizacionales, marcando el rumbo de la organización. *In fact*o, 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).

Una de las principales escuelas de pensamiento del emprendurismo 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. 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.

2.2.3. Visión y proactividad

Respecto a la visión, 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 la investigación realizada por López (2010), se establecieron 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.

Al final de su investigación se arrojaron resultados tales como:

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.

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.

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. 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.

Existen organizaciones cuya visión empresarial es incrementar los mercados en donde la empresa tiene presencia, y sin embargo 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.

2.3. Literatura relacionada con la misión

King y Cleland (1979, p 88) recomiendan que las organizaciones desarrollen cuidadosamente una MS con el fin de obtener los siguientes beneficios: 1) Asegúrese de que todos los empleados y los gerentes comprendan el propósito o razón de ser de la empresa; 2) proporcionar una base para la priorización de los factores internos y externos utilizados para formular estrategias viables; 3) proporcionar una base para la asignación de recursos; y 4) proporcionar una base para la organización de trabajo, departamentos, actividades y segmentos en torno a un propósito común.

Una declaración de misión efectiva define fundamentalmente el propósito único que establece un negocio aparte de otras empresas de su tipo, e identifica el alcance de sus operaciones de negocios en términos de productos y mercados. Es una declaración duradera del propósito que revela el producto o servicio de una organización, los mercados, los clientes, y la filosofía. (Pearce y David 1987).

Aunque investigaciones no empíricas han publicado y guiado al desarrollo de una declaración de misión, la limitada evidencia disponible, sugiere ocho componentes clave en la declaración de misión: 1. La especificación de clientes y mercados objetivos. 2. La identificación de los principales productos / servicios. 3. La especificación de dominio geográfico. 4. La identificación de tecnologías esenciales. 5. La expresión de compromiso con la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad. 6. La especificación de los elementos clave en la filosofía de la empresa. 7. La identificación del auto concepto de la empresa. 8. La identificación de la imagen pública deseado de la firma (Pearce y David 1987).

Teniendo en cuenta el trabajo de David (1987) la investigación sugiere que una declaración de la misión es más eficaz cuando es de aproximadamente 100 palabras de extensión, y cuando se evite la inclusión de importes monetarios, números, porcentajes, relaciones u objetivos (David & David, 2003; Davies y Glaister, 1997; Kemp y Dwyer, 2003). La mayoría de los profesionales y académicos de la gestión estratégica afirman que una declaración de misión efectiva debe incluir nueve componentes: 1) clientes, 2) productos o servicios, 3) mercados 4) tecnología, 5) la preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, 6) la filosofía, 7) autoconcepto, 8) la preocupación por la imagen pública, y 9) la preocupación por los empleados (Baetz y Bart, 1996; O'Gorman y Doran, 1999; Pearce y David, 1987).

Por otra parte, a través de su claro sentido de dirección, una MS nutre y promueve una cultura organizativa adaptativa e innovadora, lo que permite la formación de un proceso de planificación estratégica eficaz, aumentando la efectividad organizacional, sostener el espíritu emprendedor, orientar y dirigir las actividades de recursos humanos y las responsabilidades funcionales (Cetro & Peter, 1992; Larwood et al, 1995). En contra parte O'Gorman y Dorran 1999, refutan la relación entre la MS y las empresas que tienen un alto desempeño. La premisa de que una MS influye en el desempeño organizacional se ha mantenido bastante vaga debido a la ausencia de cualquier evidencia empírica que la corrobore.

De acuerdo a William J. Morin (1995), Presidente de Drake Beam, Morin Inc., nuestra sociedad, en general, se encuentra en medio de una "crisis de valores" (Morin, 1995, p. 10). Él observa que "estamos convirtiendo en un pueblo sin timones, sin visión y con los principios que tienen muy poco valor en absoluto" (Morin, 1995, p. 10). Esta situación ha dado lugar a un concepto que él llama "sabotaje silencioso". se trata de un trabajador que llega tarde y se va a casa antes de lo que él o ella lo hizo hace 10 años; es la gente en el trabajo que simplemente no les importa "(Morin, 1995, p. 10). Para contrarrestar este efecto en las organizaciones, los líderes deben cultivar y alinear un conjunto de valores comunes y una visión clara.

En el estudio realizado por Bart (1996), sobre el rendimiento de impacto de las declaraciones de misión y visión, confirma que existen diferencias importantes en el contenido de las declaraciones de misión entre empresas de alta tecnología y de baja tecnología. Altiok (2011), presenta un estudio en el cual se determina que se ha formado la conciencia y la exigencia de que la visión y la misión no deben ser simplemente un lema escrito para servir como un símbolo de la empresa para alcanzar sus objetivos, sino que sea aplicable.

Después de realizar una exhaustiva investigación en la esencia de las empresas que han logrado la etiqueta de "visionario", Collins y Porras (1997) llegaron a la conclusión de que un elemento fundamental que se encuentra en todas estas empresas es la presencia de una ideología central, los autores describen esto como "valores fundamentales y el sentido de propósito más allá de sólo hacer dinero, que guía e inspira a la gente en toda la organización y permanece relativamente fija por largos períodos de tiempo" (Collins y otros, 1997, p 48.). De hecho, las empresas altamente exitosas y visionarias se han impulsado más ideológicamente que puramente con fines de lucro (Collins et al., 1997, p. 55).

Kenneth y Baetz estudiaron la relación entre la declaración de misión y el rendimiento en las organizaciones, mediante un estudio empírico que demostró la existencia de una relación entre la declaración de la misión y el comportamiento de los empleados así como el rendimiento financiero (Kenneth; Baetz, 1998). Sostiene además que hasta esa fecha, los estudios no han logrado demostrar esa relación con datos contundentes.

O'Gorman (1999) sugiere que las declaraciones de la misión *per se* no están correlacionadas positivamente con los rendimientos de las pymes. Según Braun, S.ab, Wesche, J.S.c, Frey, D.a, Weisweiler, S.a, Peus, C. (Artículo 15) llegó a la conclusión de que la efectividad de la misión depende de los siguientes antecedentes y resultados intermedios: (1) la estructura que establece su desarrollo; (2) el proceso de su desarrollo y aplicación; (3) su contenido y forma; y (4) las actitudes individuales hacia la declaración de la misión.

Una misión bien elaborada se le ha atribuido el poder de (a) comunicar el propósito y la dirección de la organización b) servir como mecanismo de control c) guiar y enfocar la toma de decisiones, (d) crear un equilibrio entre los intereses contrapuestos de los distintos grupos de interés, y (e) motivar e inspirar a miembros de la organización (Bart y Tabone, 2000).

Curiosamente, un estudio encontró que el 82% de las organizaciones encuestadas tenían declaraciones de misión, sin embargo, sólo el 40% de esas declaraciones consideraba a los miembros de la organización para reflejar la realidad (Wright, 2002).

La declaración de misión idealmente es la pasión detrás de la empresa, la base para la moral de los empleados, y la base de la lealtad del cliente (Amato y Amato, 2002).

Como un documento formalmente escrito con la intención de capturar el propósito único y duradero de la organización, prácticas y valores fundamentales, la misión es considerada como la piedra angular de todas las organizaciones y el punto de partida de toda iniciativa de gestión estratégica (Bart y Hupfer, 2004).

Varios estudios han investigado una variedad de relaciones existentes entre la declaración de misión (MS) y el desempeño (por ejemplo, Bart, 2001; Bart y Baetz 1998; Bart, Bontis y Taggar, 2001; Jagersma, 2007). En gran parte, estos estudios han demostrado que una MS adecuada incluye "justificación adecuada, contendrá contenidos alentadores, tener alineamiento organizacional y lograr un cambio de comportamiento suficiente en la dirección deseada" y por lo tanto se correlacionó positivamente con el desempeño satisfactorio (Bart, Bontis y Taggar, 2001, 32). Por lo tanto, la principal coherencia entre el desempeño y la MS, se indica en el rol de que la MS da forma al comportamiento de los empleados y brindar un significado compartido.

En el estudio realizado por Sheaffer (2008) existe una laguna en el estudio de la declaración de misión, ya que hay una falta de un análisis comparativo internacional. Ningún intento hasta el momento se ha comprometido a explorar si la globalización genera uniformidad en el fraseo de MS, contenido y énfasis, y si éstos provocan o se refieren a las diferencias en el rendimiento.

Un estudio reciente (Williams, 2008) observó el contenido de las MS'S. Analizó los testimonios recogidos de las empresas que cotizan en la lista de 2006 de Fortune 1000. Después de realizar un análisis de contenido de las MS'S de estas empresas, se encontró que las empresas de alto rendimiento incluyeron 8 de los 9 componentes recomendados con mayor frecuencia, que lo hacen las empresas de menor rendimiento, además las diferencias fueron significativas para tres de esos componentes (Williams, 2008). Los resultados del estudio recalcaron la permanente importancia de las declaraciones de misión. Además, se mostró que los componentes de contenido no han cambiado significativamente en los últimos 20 años (Williams, 2008). No es sorprendente que las variaciones resultantes en la terminología y definiciones limitan la comparabilidad de algunos estudios con los demás. Por lo tanto, aunque este grave defecto en la literatura de MS había sido identificado antes (e.g., Bart et al., 2001; Peyrefitte & David, 2006; Williams, 2008), esto aún no se ha corregido.

Basados en previos trabajos teóricos y conceptuales centrados en la composición de las declaraciones de misión, Pearce y David llevaron a cabo la investigación empírica para evaluar la relación entre las declaraciones de misión con los ocho componentes mencionados anteriormente y los resultados financieros de las empresas. Este estudio aborda específicamente la siguiente hipótesis: Las declaraciones de misión de las empresas de alto rendimiento, que aparecen en la revista Fortune 500, exhibirán más de los ocho componentes deseados, que las empresas de bajo rendimiento de la revista Fortune 500.

Sheaffer, Z.ad , Landau, D.b , Drori, I.c (2008), realizaron un estudio en las empresas israelíes, donde exponen que en el proceso de institucionalización de la misión, se

identifica como un activo organizacional que sostiene una adecuada integración de la planificación, el funcionamiento y la cultura, lo cual ve reflejado en la mejora del rendimiento de las empresas.

Así mismo, como lo hiciera Verna (2009), se plantea estudiar la relación existente entre el comportamiento y los valores de los gerentes de dichas empresas en contraposición con lo establecido en su misión y visión; es decir, analizar el compromiso emocional de los gerentes con los planteamientos estratégicos de la organización, el cual solo es posible cuando existen semejanzas entre los valores de esta y aquellos del individuo (Campbell & Yeung, 1991). Para ello sería pertinente desarrollar un estudio que considere las percepciones y vínculos de los gerentes de las empresas con los planteamientos estratégicos establecidos por estas.

En el estudio del autor Cady, parece sugerir que hay una falta de alineación entre el mensaje de una empresa y sus acciones (Collins 2009). Ellos describen a menudo por qué existe una organización y lo que está tratando de lograr; por lo tanto, podrían ser llamados estados "imperativos", "declaraciones de propósito" o simplemente "las declaraciones de "misión" o "visión". Está claro que hay una evidente falta de coherencia y normas relacionadas con el etiquetado de estas declaraciones.

Un meta-análisis de 20 años de investigación empírica sobre las MS, concluyó que "hay una pequeña relación positiva entre las MS's y las medidas de desempeño financieras de la organización", pero la magnitud exacta de la relación está influenciada por las decisiones de operacionalización (Desmidt, Prinzie, y Decramer, 2011, p. 468). En general, la literatura de gestión sugiere que la relación entre las MS's y el desempeño organizacional es bastante débil (Desmidt, Prinzie, y Decramer, 2011).

Desde otro enfoque se propone que el contenido de la declaración de la misión (MS), investigación, y práctica, sea alineada desde un enfoque de administración gerencial a, un enfoque externo de mercadeo, con el fin de incrementar la satisfacción del cliente (Amato & Amato, 2002; Braun et al., 2012).

En un estudio realizado por Cicek (2013), en la realidad, las declaraciones de misión no aparecen a menudo fácilmente identificables para entregar los beneficios prometidos a sus partes interesadas. De hecho, son pocos los directores que creen que la declaración de la misión es totalmente clara o evidente para el resto de la organización, y la comprensión de la organización, el compromiso y el apoyo necesario para que la aceptación de la misión esté disponible.

Robledo y Ríos (2013) realizaron un estudio empírico en busca de establecer mediante el análisis de contenido de la visión y misión de las 500 empresas más grandes de Colombia, en el cual se resaltan dos enfoques: en el primero de ellos, se habla de la planeación estratégica como el proceso mediante el cual se definen la misión y la visión de una organización, de las cuales a su vez se desprenden los objetivos estratégicos de las mismas (Drucker, 1974, Powell, 1992; Peters, 1993; Mintzberg, 1994; Jennings & Disney, 2006; Linn, 2008); en el segundo enfoque, se plantea una discusión sobre la

relación existente entre la misión y la visión de las organizaciones y el desempeño de las mismas (Bart & Baetz, 1998; Bart, Bontis & Taggar, 2001; Green & Medlin, 2003; Bartkus & Glassman, 2008). La visión y la misión se constituyen en los pasos más importantes de la planeación estratégica de una organización (Hax & Majluf, 1984).

En el trabajo "Mission statement theory and practice: a content analysis and new direction", del autor Meredith E. David (2014), se ofrece una base teórica y práctica para las declaraciones de misión, las cuales deben ser examinadas, desarrolladas y escritas desde la perspectiva del cliente. La perspectiva centrada en el cliente ofrecida en este estudio es nuevo en la literatura de MS, y es enormemente diferente que el típico enfoque del administrador y empleado evidente en investigaciones y prácticas anteriores.

En general, la literatura de gestión sugiere que las declaraciones de misión cuidadosamente preparadas son ampliamente reconocidas por los profesionales y académicos como el primer paso en la gestión estratégica, de tal manera que una MS clara es esencial para establecer eficazmente los objetivos y la formulación de estrategias (Collins y Rukstad, 2008; David 1989; Powers, 2012). El estudio de David (2014) infiere en que las declaraciones de misión centrados en el cliente, diseñadas desde la perspectiva del cliente, podrían tener un impacto positivo en el desempeño organizacional mediante la mejora de la satisfacción del cliente (Rarick y Vitton, 1995).

Por último después de realizar la respectiva revisión del estado del arte se presentan algunos autores que proponen diferentes estudios para nuevas investigaciones:

El uso de la declaración de misión sugiere la necesidad de llevar a cabo la investigación en relación con el contenido y la estructura de estas declaraciones, para determinar en última instancia si estas declaraciones logran su propósito (Cady 2011).

Los futuros proyectos de análisis cualitativos deben centrarse en la comprensión de la proliferación actual de declaraciones organizacionales formalizadas dentro de las organizaciones. (Cady 2011).

En su estudio, Cicek (2013) muestra la necesidad de compartir la misión y la visión con los empleados, particularmente con los de "cuello azul ", es decir, con el personal de la base de la estructura de la organización. Presenta además la relación que existe entre la demanda y control de la carga de trabajo de estos empleados, el control y la misión y visión compartidas; así como el aporte al cumplimiento de la misión y la visión desde el desempeño de los empleados.

En el estudio realizado por Robledo (2013), investigaciones futuras pueden enfocarse en el estudio y análisis de la relación existente entre la inclusión de la internacionalización como prioridad estratégica incluida en la misión y la visión de las empresas, y el desempeño de las mismas a partir de los resultados obtenidos en sus respectivos procesos de internacionalización. De esta forma, podría determinarse si la evidencia empírica para dicho grupo confirma si las empresas con un desempeño superior poseen, comparativamente, una misión más integral, como lo hicieron Pearce y David (1987).

Los autores anticipan que la futura investigación empírica confirma que la misión declaraciones son importantes, y son mejor cuando incluyen nueve componentes escritos desde la perspectiva del cliente (David 2014).

3. Marco Metodológico

La metodología empleada en esta investigación, partió de definir dos variables para sistematizar los enfoques epistemológicos: una es de tipo gnoseológico, referida a las convicciones acerca de la fuente del conocimiento, simplificada en dos valores: empirismo / racionalismo. La otra es de tipo ontológico, referida a las convicciones acerca de las relaciones del sujeto con la realidad, simplificada también en dos valores: idealismo / realismo. El cruce de esas variables lleva tentativamente a cuatro enfoques epistemológicos: el enfoque empirista-realista, empirista-idealista, racionalista-realista y el enfoque racionalista-idealista. En la figura 1, se muestran los diferentes cruces.

Teniendo en cuenta el cuadrante expuesto en la Figura 1, la investigación se desarrolló siguiendo el enfoque epistemológico racionalista-realista, en el cuál se aplica un análisis racionalista deductivo, enmarcado en el positivismo con metodología cualitativa-cuantitativa, en los que se utilizan instrumentos de recolección primaria tipo entrevista, confrontación de información primaria con secundaria y análisis de resultados mediante técnicas de deducción.

Figura 1: Variables para Clasificación de Enfoques Epistemológicos



Fuente: Elaboración propia, basada en los planteamientos de Padrón, J. Tendencias Epistemológicas de la Investigación Científica del Siglo XXI. 2007

3.1 Diseño de la investigación

Este capítulo presenta la metodología con la que se resuelve alcanzar los objetivos planteados en la propuesta inicial de esta investigación, la cual incluye el diseño de la investigación y la descripción de los instrumentos de recolección de la información tanto primaria como secundaria.

3.1.1 Recolección de información Secundaria

Para cumplir el objetivo general y los objetivos específicos planteados en la introducción de esta investigación, se estableció primero una revisión de datos observacionales en el estado del arte: los testimonios y reseñas de los casos investigativos en la historia de la ciencia, además de lo expresado por investigadores activos en entrevistas personales. Así, pues, tanto en los documentos históricos como en los documentos de registro de entrevistas a investigadores se estableció la información empírica bruta, la cual se aplicó en el trabajo de análisis y de contrastación de la Hipótesis.

Seguidamente, a partir del dominio teórico mencionado, se establecieron las categorías de análisis para el procesamiento de la información observacional contenida en los documentos históricos y de registro de entrevistas. Dichas categorías para los motivos de fundación y misión se definieron con detalle más adelante.

3.1.2 Recolección de información Primaria

Luego del trabajo de análisis del dominio teórico y de la recolección de los datos observacionales en los documentos mencionados, se dio lugar al análisis del constructo teórico, y a su validación con expertos en el área.

Una vez encontradas las correspondencias o las relaciones de consistencia entre los dos elementos objeto de estudio: motivos de fundación y misión, se sistematizaron los hallazgos en un sistema explicativo, empleando los resultados de la propuesta metodológica de la RC-AEO, aplicado en pymes del área metropolitana de la ciudad de Medellín, con el fin de describir los factores que relacionan los elementos principales de los motivos de fundación y misión, y entender su grado de congruencia.

3.2 Construcción del modelo teórico, elementos comunes entre motivos de fundación, misión, visión

En la revisión de la literatura no se encontraron investigaciones que trataran la relación o congruencia entre motivos de fundación y declaración de la misión empresarial en conjunto. Ahora bien, con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en esta investigación, se da inicio a la construcción del modelo teórico que explique la relación de estos dos componentes.

Partiendo de la revisión literaria, se listaron las variables que se clasificaron de acuerdo con el tema tratado por el autor, teniendo en cuenta si su objeto de estudio se relacionaba

con los motivos de fundación y/o misión. En la Tabla 2, se presenta el listado de las variables de operacionalización.

Tabla 2. Variables de operacionalización entre motivos de fundación y misión.

Autores C1	Elementos C2	Motivos de Fundación C3	Misión C4
Cady, Steven H., Wheeler, Jane V., DeWolf, Jeff., Brodke, Michelle.	Declaraciones de estrategia		x
	Declaraciones de identidad		x
	Declaraciones de propósito	x	x
	Influencia sobre el comportamiento ejecutivo		x
Mintzberg, H; Quinn, J.B; Voyer; John.	Razón de existir	x	x
David, Meredith E. David, Forest R. David, Fred R.	Enfoque desde el cliente		x
Peyrefitte & David (2006)	Clientes, productos y servicios		x
Peyrefitte (2012)	El gobierno es el grupo de interés menos incluido en la MS		x
King, Case & Premo, (2010)	Satisfacción de clientes		x
	Proveer productos y servicios de alta calidad		x
	Conseguir presencia internacional		x
	Proporcionar bienestar a sus empleados	x	x
Collins y Rukstad, (2008); David (1989); Powers, (2012).	Objetivos y formulación de estrategias		x
Graña, Fernando., Gennero de Rearte, Ana. (2004).	Percepción de oportunidades	x	
	Toma de Iniciativa	x	
Gribb y Ritchie (1982).	Búsqueda de estímulo y compromiso	x	
	Influencia de la familia como proveedora de modelos de rol, cultura y motivación	x	
	Movilidad social	x	
	Existencia de oportunidades y amenazas en la carrera laboral	x	
	McClelland (1961).	Necesidad del logro	x
Noorderhaven (1999).	Insatisfacción	x	
López (2010).	Aumento del Desempeño	x	
	Comportamiento Emprendedor	x	
	Proactividad	x	
	Independencia	x	
	Búsqueda y creación de oportunidades	x	
	Actitud de control	x	
Benavides (2004: 46).	Aspiraciones fundamentales de la organización		x
Kirkpatrick y Locke (1996), citado por Levin (2000: 92).	Comportamiento de los empleados y sus actitudes		x
Weijermars, (2012).	Aspiraciones e intenciones, valores y creencias de la organización	x	

Bart (1996)	Desempeño de las organizaciones, en términos de adopción de prácticas innovadoras		x
Bart y Hupfer, (2004).	Gestión estratégica		x
Bart y Tabone, (2000).	Mecanismo de Control		x
	Guía y enfoque en la toma de decisiones		x
	Equilibrio entre los intereses contrapuestos de los distintos grupos de interés		x
	Motivar e inspirar a miembros de la organización		x
Tsai y Ghoshal (1998).	Objetivos colectivos y aspiraciones de los miembros de una organización	x	
West (2009).	Aspectos afectivos de compromiso organizacional y la satisfacción laboral.		x
Drucker (1974), Powell (1992); Peters (1993); Mitzberg (1994), Jennings & Disney (2006), Linn (2008).	Objetivos estratégicos		x
Gracia y Urdinola (2000).	Informalidad y el subempleo	x	
Cicek (2013).	Desempeño de los empleados		x
Waldinger (1986)	Migración	x	
Johnson, Scholes, & Whittington, (2008)	Información específica sobre los propósitos de la organización	x	x
Drucker (1974)	Para que es el negocio	x	x
Pearce y David (1987)	Desempeño de las empresas		x
Moore, Ellsworth & Kaufman (2011)	Impacto positivo sobre los diferentes grupos de interés		x
Bartkus y Glassman (2008)	Comunicación de elementos que esperan incorporar, pero que en realidad no se constituyen como sus verdaderos intereses		x
Hagen (1962)	Grupo de pertenencia	x	
Cetro & Peter (1992), Larwood (1995)	Sostener el espíritu emprendedor, orientar y dirigir las actividades de recursos humanos	x	x
Baetz y Bart (1996), O'Gorman y Doran, (1999), Pearce y David (1987)	Clientes		x
	Productos o servicios		x
	Mercados		x
	Tecnología		x
	La preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad,	x	x
	La filosofía	x	x
	Auto concepto		x
	La preocupación por la imagen pública		x
	La preocupación por los empleados	x	x
Amato y Amato (2002)	La pasión detrás de la empresa		x

La base para la moral de los empleados	x
La base de la lealtad del cliente	x

Fuente: Elaboración propia

La Tabla enlista 61 variables comunes encontrados en la revisión de literatura y dependiendo de la intención, y tema de la investigación, se asignaron sobre esta palabra cada variable a uno, o a los dos componentes clave de este estudio.

Así pues bien, en la columna uno (C1), se enlistaron los autores mencionados en la bibliografía de este estudio que trataron los factores de motivos de fundación y misión. En la columna dos (C2), se enlistaron las variables de operacionalización mencionados en los artículos y temas de estudio de los autores. En las columnas tres (C3) y cuatro (C4), se asignaron con una letra “x”, la clasificación de estas variables, teniendo en cuenta la intencionalidad y tema central del artículo.

Con base en la columna número tres (C3) de esta tabla, se comenzaron a unificar los diferentes motivos de fundación, a partir de dos enfoques mencionados en la literatura; el enfoque sociológico y el enfoque psicológico. Estos enfoques que se reseña en la revisión de la literatura fueron soportados por autores como McClelland (1961), Bingham & Melkers (1989), Graña & Gennero 2004, entre otros, mencionados con anterioridad, y son la base para relacionar las corrientes exploratorias propuestas para esta investigación. El resumen grafico de estas cuatro corrientes se muestra en la Figura 2.

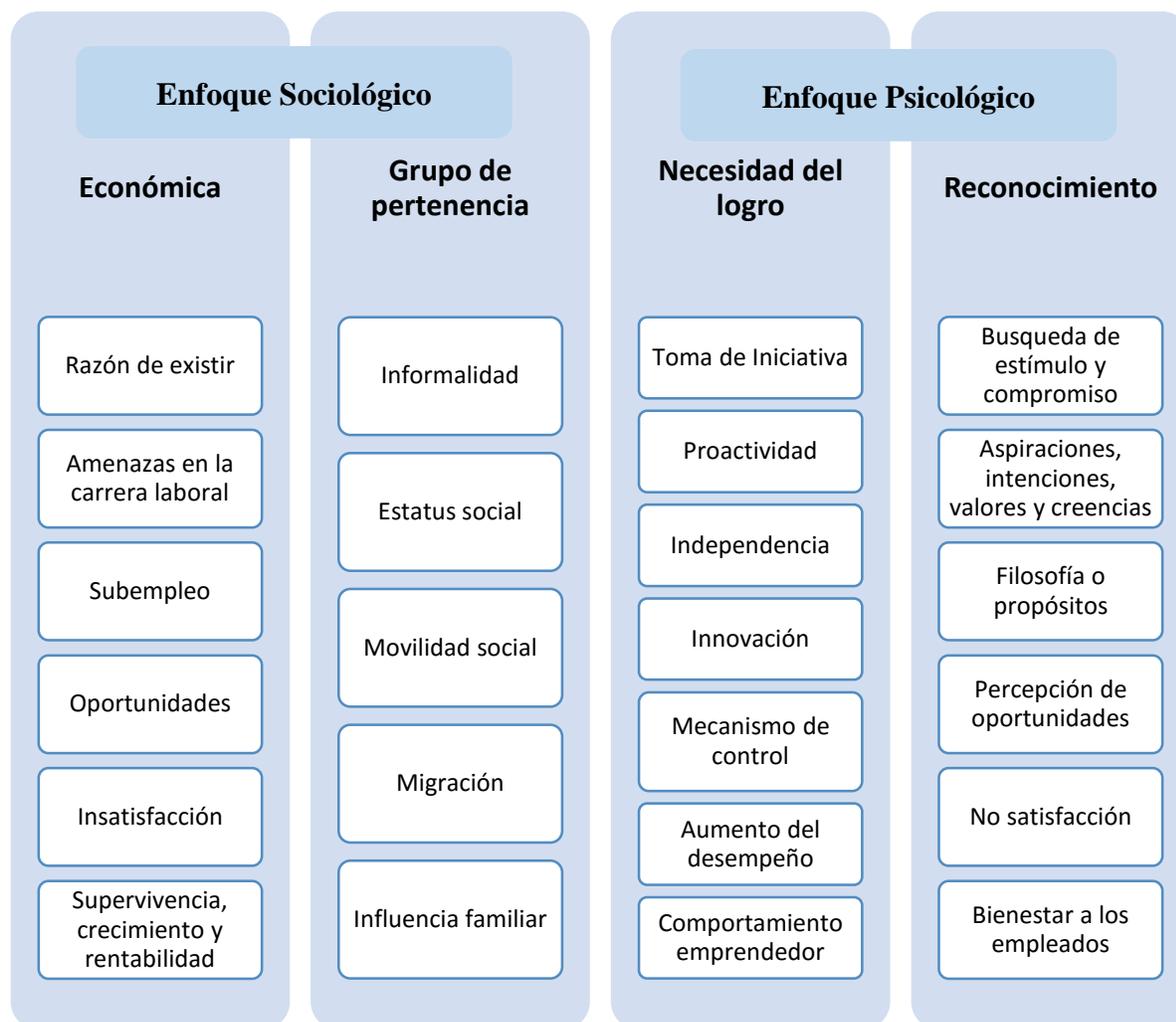
Figura 2. Corrientes exploratorias propuestas de motivos de fundación



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, para la construcción de la Figura 3., solo se tuvieron en cuenta los motivos de fundación categorizados en la Tabla 2, y se agruparon bajo las 4 corrientes exploratorias propuestas de la Figura 2.

Figura 3. Variables de operacionalización de motivos de fundación bajo las 4 corrientes exploratorias



Fuente: Elaboración propia

Estas cuatro corrientes propuestas de tipo, económica, necesidad del logro, grupo de pertenencia y reconocimiento, agrupan los diferentes motivos de fundación encontrados en la literatura.

Las *corrientes* de tipo *económica* y *grupo de pertenencia* están relacionadas bajo el enfoque sociológico, poniendo énfasis en que las ideas y ambiciones del emprendedor se desarrollan en la edad adulta (Graña & Gennero 2004), y por tal razón su

insatisfacción, el grado de informalidad laboral, y el subempleo están relacionados a su supervivencia económica, y se convierte de esta manera en la razón principal y motivación del empresario para fundar empresa. Así como lo mencionan Hagen (1962), y McClelland (1961), las motivaciones parten de dos contextos situacionales: la pérdida del estatus respetado (o grupo de pertenencia) y la posición de falta de reconocimiento social. Dentro de esta misma corriente se encuentra también las influencias ejercidas al empresario por factores culturales, económicos, del entorno y familiares (Graña & Gennero 2004).

En particular, las condiciones de empleo (inestabilidad, precariedad, insatisfacción, etc.) pueden empujar (*push*) a los individuos a iniciar su propio negocio. El desarrollo de una actividad independiente (*self-employment*) es probablemente la fuente más importante de creación de nuevas empresas (Storey, 1994).

Las *corrientes* relacionadas a la *necesidad del logro* y al *reconocimiento* se encuentran bajo el enfoque psicológico y consideran que los emprendedores son individuos con características innatas; Hornaday & Aboud (1971), Green (1996), Deakins (1996), mencionan una alta necesidad de independencia y de controlar situaciones, toma de iniciativa, innovación y proactividad entre otras. Según McClelland (1961) la existencia de motivación, siendo el disparador principal de la misma necesidad de logro (*need of achievement*), es el elemento que describe esta corriente. Así, la oferta de emprendedores depende de la necesidad psicológica de logro del individuo en lugar del deseo de dinero aun cuando la retribución monetaria puede constituir un símbolo de logro del emprendedor. (Graña & Gennero 2004). El autor plantea una pérdida de un estatus y posición relativa de falta de reconocimiento social, lo cual implicaría que los emprendedores son empujados (*pushed*) en lugar de atraídos (*pulled*) a la creación de una empresa.

Continuando con la construcción del modelo teórico que explique la relación de los motivos de fundación y la declaración de misión, se tomó en cuenta la investigación de los autores David & David, 2003; Davies y Glaister, 1997; Kemp y Dwyer, 2003, Pearce & David, 1987, en la cual sugieren que una declaración de la misión es más eficaz cuando es de aproximadamente 100 palabras de extensión, y cuando se evite la inclusión de importes monetarios, números, porcentajes, relaciones u objetivos. Esta investigación expone que una declaración de misión efectiva debe incluir nueve componentes: 1) clientes, 2) productos o servicios, 3) mercados 4) tecnología, 5) la preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, 6) la filosofía, 7) auto concepto, 8) la preocupación por la imagen pública, y 9) la preocupación por los empleados (Baetz y Bart, 1996; O'Gorman y Doran, 1999; Pearce y David, 1987). Estos elementos se encuentran listados en la Figura 4.

Ahora bien la Figura 4, relaciona de manera exploratoria los motivos de fundación y la declaración de la misión empresarial teniendo en cuenta las cuatro corrientes propuestas para esta investigación y los nueve componentes clave de lo que debe contener una misión empresarial.

Figura 4. Congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de misión empresarial



Fuente: Elaboración propia

El modelo teórico de la Figura 4, explica que para un componente clave mencionado en la misión empresarial de cualquier organización, existe una corriente exploratoria asociada, que muestra su congruencia entre los motivos de fundación.

Con el fin de validar la propuesta de este modelo teórico, se procedió a realizar un análisis de concordancia, el cual tiene como objetivo estimar hasta qué punto dos observadores coinciden con sus mediciones.

Estadísticamente, la manera de abordar este problema depende de la naturaleza de los datos. Cuando éstos son de tipo categórico, el test más frecuentemente empleado es el test de kappa, cuyo coeficiente homónimo refleja la fuerza de la concordancia entre dos observadores.

Teniendo en cuenta el trabajo de Schonhaut (2004), se calcula el índice de Kappa para los observadores que participaron en el diligenciamiento del instrumento de validación del modelo teórico.

3.3 Validación del constructo teórico

Con el fin de validar el modelo teórico propuesto para esta investigación, se empleó el test de Kappa, con el fin de calcular la fuerza de concordancia entre observadores expertos, en el área de la estrategia y del emprendimiento.

Teniendo en cuenta el estudio de Cook (1998), el índice Kappa de Cohen relaciona el acuerdo que exhiben los observadores, más allá del debido al azar, con el acuerdo potencial también más allá del azar. En esencia, el proceso de elaboración del índice es el siguiente: se calcula la diferencia entre la proporción de acuerdo observado y la proporción de acuerdo esperado por azar; si ésta es igual a cero, entonces el grado de acuerdo que se ha observado puede atribuirse enteramente al azar; si la diferencia es positiva, ello indica que el grado de acuerdo es mayor que el que cabría esperar si solo estuviera operando el azar y viceversa: en el caso (ciertamente improbable) en que la diferencia fuera negativa entonces los datos estarían exhibiendo menos acuerdo que el que se espera solo por concepto de azar. Kappa es el cociente entre esa cantidad y el acuerdo máximo que se puede esperar sin intervención del azar. Este índice cumple las características que Hirji y Rosove (1990) definen que debe tener una medida de concordancia: primero, cuando los observadores son independientes, toma el valor 0; en segundo lugar, alcanza el valor máximo de 1 sólo si hay acuerdo perfecto entre los observadores y, por último, nunca es menor que -1 .

Para este trabajo de investigación se contó con el apoyo de 5 expertos en el tema del emprendimiento que cuentan con la experiencia de crear empresa y de 2 expertos profesionales en el área de la estrategia. Teniendo en cuenta que el índice de Kappa, analiza la concordancia entre 2 observadores, se construyó una matriz de análisis para los 5 expertos, cruzando sus observaciones y evaluando el índice entre todos los expertos, obteniendo de esta manera 10 índices de Kappa que validan o rechazarían el modelo teórico con un gran soporte estadístico.

Ahora bien, una vez definido el método estadístico a emplear, se comenzó con la construcción del instrumento de recolección de información que ayudó a validar el modelo teórico propuesto para esta investigación.

Inicialmente se procedió a listar las dimensiones que se relacionan en la Tabla 2 y en las Figura 3 respecto a los motivos de fundación y Figura 4 elementos clave de la misión.

Se revisó la definición conceptual, comprensión de su significado, y definiciones de las corrientes exploratorias propuestas y de las palabras clave de misión, teniendo como eje central lograr la comprensión y familiarización del experto que va a diligenciar la encuesta.

Posteriormente se definió el nivel de medición para cada variable, para esta investigación se definieron 23 afirmaciones utilizando una escala tipo Likert, ver Tabla 3, lo que hace para cada afirmación, contar con la posibilidad de ser contestada en cualquiera de los niveles propuestos

Tabla 3. Escala de Niveles para medición de variables

Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Neutro (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
------------------------------------	-------------------------	------------	----------------	------------------------------

Fuente: Elaboración propia

A cada afirmación se le asignó un número que va desde el 1 al 23, y además de una escala de valores para las respuestas, estas se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Asignación de números a la escala de niveles para la medición de variables

Nivel	Valores
Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Neutro	3
De acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia

Esta asignación de valores es necesaria y acorde para el cálculo del índice de Kappa.

Se definió entonces que la Encuesta se aplicaría como instrumento para recolectar la información necesaria para aplicar el test de Kappa. Teniendo en cuenta la definición de Trespalcios, J., Vásquez, R., y Bello, L., (2005), “las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.”.

La encuesta se diseñó siguiendo los principios básicos establecidos para el análisis de la información, propuesto por Moreno y Gallardo (1999). El cuestionario completo se presenta en el Anexo I.

La encuesta se aplicó a los 5 expertos seleccionados y su información se recopiló en bases de datos para su posterior análisis, y cálculo del índice de Kappa.

En la Tabla 5, se presenta los resultados del instrumento de validación aplicada para esta investigación.

Tabla 5. Resultados, instrumento de validación

Pregunta	Cuenta de Totalmente en desacuerdo (1)	Cuenta de En desacuerdo (2)	Cuenta de Neutro (3)	Cuenta de acuerdo (4)	Cuenta de Totalmente de acuerdo (5)
Existe una congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de la misión empresarial.	1	1		3	
La característica de emprendedor es adquirida. El emprendedor se hace.			1	3	1
La característica del emprendedor es innata. "El emprendedor nace".	2	2	1		
La misión debe proporcionar información específica sobre los propósitos de la organización respondiendo a preguntas como "¿En qué negocio está la organización?" y "¿Para qué es el negocio?".		1			4
Las características de los emprendedores son adquiridas a lo largo de la vida del emprendedor, a través de su proceso de socialización.				3	2
Las características del emprendedor no tienen que ver solo con la generación de la nueva empresa o negocio, sino que se manifiestan a lo largo de toda la vida de la organización.				3	2
Las ideas y ambiciones del emprendedor se desarrollan en la edad adulta ¹ .		2	2	1	
Los diferentes motivos para que un emprendedor tome la iniciativa de iniciar una empresa, se pueden agrupar en cuatro corrientes de tipo: Económica, Necesidad del logro, Grupo de pertenencia y Reconocimiento.		1		1	3
Si en la redacción de la misión empresarial se encuentran palabras clave como: Autoconcepto, preocupación por los empleados; estas misiones nacieron de un motivo de fundación de tipo "Reconocimiento".		1		3	1
Si en la redacción de la misión empresarial se encuentran palabras clave como: clientes, productos o servicios, preocupación por la supervivencia, rentabilidad o crecimiento; estas misiones nacieron de un motivo de fundación de tipo "Económico".				5	
Si en la redacción de la misión empresarial se encuentran palabras clave como: la filosofía y la tecnología; estas misiones nacieron de un motivo de fundación de tipo "Necesidad del logro".		2		3	
Si en la redacción de la misión empresarial se encuentran palabras clave como:		5			

mercados, preocupación por imagen pública; estas misiones nacieron de un motivo de fundación de tipo “Grupo de pertenencia”.					
Solo en ocasiones las organizaciones practican aquello que predicen en su Misión por tratar de complacer, a través de estos planteamientos, a diversos grupos de interés3.			1	4	
Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Filosofía o propósito.				5	
Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Influencia familiar.				5	
Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Insatisfacción laboral.				2	3
Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: La innovación.		1	2	2	
Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Movilidad social.				3	2
Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Percepción de oportunidades.				3	2
Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Proactividad.				3	2
Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Subempleo.				3	2
Una declaración de misión efectiva debe incluir nueve componentes: 1) clientes, 2) productos o servicios, 3) mercados 4) tecnología, 5) la preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, 6) la filosofía, 7) autoconcepto, 8) la preocupación por la imagen pública, y 9) la preocupación por los empleados.		1	2	2	
Una empresa que no posea congruencia entre los factores de motivos de fundación y la declaración de la misión, es posible que subsista y genere un determinado grado de competitividad en su entorno.			2	1	2
Total general	3	17	11	58	26

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la mayoría de respuestas se encuentran en los niveles 4 y 5, es decir en la clasificación de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” son las escalas que validan el modelo teórico propuesto.

En la Figura 5, se resume el conteo de valoraciones para cada escala de nivel para medición de las variables.

Figura 5. Conteo de valoraciones para instrumento de validación

Etiquetas de fila	Cuenta de Totalmente en desacuerdo (1)	Cuenta de En desacuerdo (2)	Cuenta de Neutro (3)	Cuenta de De acuerdo (4)	Cuenta de Totalmente de acuerdo (5)	Total Afirmaciones
Experto1		4	3	15	1	23
Experto2	2	2	2	15	2	23
Experto3	1	4	3	7	8	23
Experto4		5	1	11	6	23
Experto5		2	2	10	9	23
Total general	3	17	11	58	26	115
% Participación	2.6%	14.8%	9.6%	50.4%	22.6%	
% Acumulado		17.4%	27.0%	77.4%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que de las 115 valoraciones, el 50.4% de las respuestas de los expertos están “De acuerdo” con las afirmaciones planteadas en la encuesta, y el 22.6% están “Totalmente de acuerdo”. Es decir un 73% de las valoraciones se encuentran en los niveles superiores 4 y 5, un alto porcentaje que permitiría validar el modelo teórico.

3.3.1 Cálculo del Índice de Kappa

Un requisito *sine qua non* para calcular el coeficiente kappa es definir para cada celda de la diagonal principal (i.e. celdas concordantes), el número teórico de observaciones atribuibles al azar.

Teniendo en cuenta la investigación de Cerda y Villaroel (2008): El coeficiente kappa se construye con base en un cociente, el cual incluye en su numerador la diferencia entre la sumatoria de las concordancias observadas y la sumatoria de las concordancias atribuibles al azar, mientras que su denominador incluye la diferencia entre el total de observaciones y la sumatoria de las concordancias atribuibles al azar. En términos conceptuales, la fórmula del coeficiente kappa puede expresarse en la Figura 6:

Figura 6. Fórmula para calcula el índice de Kappa

$$\kappa = \frac{[(\sum \text{concordancias observadas}) - (\sum \text{concordancias atribuibles al azar})]}{[(\text{total de observaciones}) - (\sum \text{concordancias atribuibles al azar})]}$$

Fuente: Tomado de Cerda y Villaroel (2008)

Aunque existen softwares en el mercado para el cálculo del índice de Kappa, varios autores recomiendan calcularlo manualmente con el fin de analizar cada una de las categorías y valores propios de cada observación.

En esta investigación se realizó el cálculo del coeficiente de manera manual y la metodología para calcular el índice de Kappa es tomada del trabajo de investigación de Cerda y Villarroel (2008), "Evaluación de la concordancia inter-observador en investigación pediátrica: Coeficiente de Kappa. Biostatistics", el cual se puede consultar para estudiar y seguir su metodología.

En la Figura 7 se presenta los valores teóricos calculados para el índice alfa para los expertos 1 y 2, y en la Figura 8 el coeficiente de Kappa para expertos 1 y 2.

Figura 7. Cálculo del índice α para expertos 1 y 2

Coeficiente alfa
Aquí hay una concordancia atribuible al azar

		Experto1			Total
		C. Misión	C. Motivos de Fundación	Nivel de asociación M-MF	
Variables		<i>De acuerdo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Desacuerdo</i>	
C. Misión	<i>De acuerdo</i>	9	0	3	12
C. Motivos de Fundación	<i>Neutro</i>	0	17	4	21
Nivel de asociación M-MF	<i>Desacuerdo</i>	1	0	7	8
Total		10	17	14	41

Coeficiente c 0.80

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Calculo del Coeficiente de Kappa para expertos 1 y 2

Coeficiente kappa		$(a') = (16 \times 10 / 46); (b') = (20 \times 21 / 46); (c') = (10 \times 15 / 46)$			
		Experto 2			
		C. Misión	C. Motivos de Fundación	Nivel de asociación M-MF	Total
Experto 1		<i>De acuerdo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Desacuerdo</i>	
C. Misión	<i>De acuerdo</i>	2.93			12
C. Motivos de Fundación	<i>Neutro</i>		8.71		21
Nivel de asociación M-MF	<i>Desacuerdo</i>			2.73	8
Total		10	17	14	41
Concordancias atribuibles al azar		$(a') + (b') + (c')$	14		
Coeficiente de Kappa		$k = \frac{[(\Sigma \text{ concordancias observadas}) - (\Sigma \text{ con-cordancias atribuibles al azar})]}{[(\text{total de observaciones}) - (\Sigma \text{ concordancias atribuibles al azar})]}$			
Coeficiente de Kappa		0.70			

Fuente: Elaboración propia

Tomando como ejemplo la coherencia entre las observaciones de los expertos 1 y 2, se obtuvo un Coeficiente de Kappa de 0.70. Según el trabajo de Landis y Coch (1977), ver Tabla 6, un coeficiente de Kappa entre 0.61 y 0.80 se toma como “considerable”, es decir las observaciones de los dos expertos coinciden en su valoración para la calificación de las diferentes afirmaciones que se realizaron para validar el modelo teórico.

Tabla 6. Valoración del coeficiente kappa (Landis y Koch, 1977)

Coeficiente kappa	Fuerza de la concordancia
0,00	Pobre (<i>Poor</i>)
0,01 - 0,20	Leve (<i>Slight</i>)
0,21 - 0,40	Aceptable (<i>Fair</i>)
0,41 - 0,60	Moderada (<i>Moderate</i>)
0,61 - 0,80	Considerable (<i>Substantial</i>)
0,81 - 1,00	Casi perfecta (<i>Almost perfect</i>)

Fuente: Tomado de Cerda y Villaroel (2008)

Posteriormente se calcula de la misma manera el coeficiente de Kappa, para los expertos 1 y 3, 1 y 4, y así sucesivamente hasta correlacionar las observaciones de

todos los expertos entre sí; de esta manera se construye la matriz resumen en donde se relaciona los diferentes índices de Kappa encontrados en la validación de este modelo, la Figura 9, presenta los resultados.

Figura 9. Valoración del coeficiente kappa (Landis y Koch, 1977)

		Coeficiente Kappa Instrumento de Validación modelo Teórico				
	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	
Experto 1		0.70	0.66	0.68	0.78	
Experto 2			0.66	0.68	0.78	
Experto 3				0.64	0.74	
Experto 4					0.75	
Experto 5						

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se puede concluir que los coeficientes de Kappa calculados para los 5 expertos se encuentran entre 0.64 y 0.78; teniendo en cuenta la valoración de Landis y Koch (1977), (ver Tabla 5), el coeficiente considera una concordancia "Considerable". Por lo tanto se puede afirmar que el constructo teórico, que intenta explicar cómo se relacionan la misión empresarial y las corrientes exploratorias de los diferentes motivos de fundación empleado para esta investigación, fue validado para su posterior evaluación.

3.4. Evaluación del Constructo teórico validado

El constructo teórico validado durante esta investigación se aplicó a través de un análisis cualitativo descriptivo y detallado, de los componentes clave de los diferentes motivos de fundación y palabras clave de la declaración de misión, que expusieron las empresas seleccionadas de la propuesta metodológica de la Ruta crítica para el análisis estratégico de las organizaciones (RC-AEO).

Según Romo (2015) la RC-AEO es un instrumento de diagnóstico y análisis de organizaciones, que con independencia del tamaño y el sector de dedicación de las mismas, permite conocer sus características generales y de manera particular sus fortalezas, deficiencias y potencialidades, a través de cuatro dimensiones.

Dimensión I: Intencionalidad explícita

Dimensión II: La estructura

Dimensión III: Poder y estrategia

Dimensión IV: El contexto (a través de las instituciones)

Como lo señala el autor, en la construcción del diagnóstico que la Ruta Crítica genera, están implicadas diferentes estrategias metodológicas que incluyen la recolección y análisis de información de la organización estudiada, la observación y entrevistas.

La RC-AEO es también una herramienta pedagógica y como tal, relaciona los items de la misma con las principales escuelas del pensamiento organizacional, y fue utilizada para orientar el trabajo final de la materia teoría avanzada de la gestión, expuesta en la Universidad Nacional de Colombia durante dos semestres de 2014, y es la información producida entonces con la que se trabaja.

Para esta tesis, se tuvieron en cuenta las cuatro dimensiones expuestas en metodología, haciendo mayor énfasis en la primera dimensión. En esta intencionalidad explícita, los entrevistados describen los motivos originales por los que fue fundada la organización, los motivos aparentes y los que no lo fueron tanto.

Además se relata cómo fue el proceso de creación de la organización poniendo especial atención sobre los planes de la misma y como se fueron modificando a través del tiempo y por qué circunstancias. También se describen los momentos y coyunturas más relevantes en la historia de la organización tanto de crisis como de bonanza. Los cambios en caso de haber existido, que haya vivido la empresa: cambios de dueño, de personal significativo, de giro de sede, etc.

Por último, en esta primera dimensión, se describe los elementos estratégicos y constitutivos que maneja la organización y la descripción detalla de su misión.

En esta recopilación de información primaria se cuenta además con un análisis propio de la congruencia entre los diferentes elementos estratégicos como la misión y los motivos que se señalan como el origen de la fundación y la actividad principal de la organización. Este análisis fue desarrollado por cada uno de los entrevistados que para cada caso se trata del gerente general, presidente, dueño, o la persona con mayor cargo en la organización que conozca al detalle su historia.

Con la información recopilada por la RC-AEO, se evaluó el modelo teórico, extrayendo las palabras clave de los motivos de fundación de cada empresa y clasificándolas según las cuatro corrientes exploratorias de esta investigación. La clasificación tuvo en cuenta las definiciones de las cuatro corrientes, y los motivos de fundación descritos en cada una de ellas. Por lo tanto, la identificación de esas palabras clave mencionadas por el entrevistado, se relacionaba con los diferentes motivos de fundación, y de ahí se direccionó a la corriente exploratoria que lo explica.

De igual manera se realizó el análisis y clasificación para las palabras clave de la misión y como se relacionaba con los 9 componentes clave expuestos por los autores David & David, 2003; Davies y Glaister, 1997; Kemp y Dwyer, 2003, Pearce & David, 1987.

Por último se concluye si los motivos de fundación de cada empresa, clasificados ya en las corrientes exploratorias están o no relacionados con la declaración de misión expuesta en sus elementos estratégicos.

3.4.1 Tamaño de la muestra:

Se seleccionaron 20 pequeñas y medianas empresas del área metropolitana de la ciudad de Medellín de una totalidad de la población de 36 muestras que participaron de la RC-AEO propuesta por el profesor Romo; para lo anterior se tuvieron en cuenta los criterios de disponibilidad, heterogeneidad, y recolección de la información primaria. Lo anterior permitió clasificar de manera equitativa a las empresas en dos sectores: manufactura y servicios, con el fin de identificar si existe o no diferencia respecto a la congruencia entre los motivos de fundación y misión dependiendo del sector en donde se desarrolle la empresa.

3.5 Análisis de la información

Se realizó un análisis de muestras de tipo cualitativo, con el fin de describir de manera detallada, el tipo de congruencia que existe de los motivos de fundación y la misión declarada en esta muestra de empresas respecto al modelo teórico propuesto.

Se empleó estadística descriptiva, con el fin de puntualizar la participación de las empresas que presentan o no congruencia entre los motivos de fundación y su misión, cual es la corriente exploratoria que más se presenta en este tipo de análisis, y la razón de empresas que aunque no presentan congruencia siguen funcionando, sobreviven crecen y generan cierto grado de rentabilidad.

4. Análisis de Resultados

Este capítulo tiene como objetivo presentar el análisis de los resultados, una vez aplicado el modelo teórico validado, el cual pretende explicar si existe o no congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de misión empresarial.

En la Tabla 7 se manifiesta las palabras clave de los diferentes motivos de fundación expresadas por las empresas que participaron de la RC-AEO y su corriente exploratoria a la que está asociada, y en la Tabla 8 se resumen las palabras clave de misión y el componente al que está asociado.

Tabla 7. Palabras clave de motivos de fundación, expresadas por las empresas seleccionadas de la RC-AEO

Palabras Clave Motivos de Fundación (MF)	Corriente exploratoria de MF, con la que más se identifica
Aprovechar la experiencia previa - Mayor obtención de ingresos	Económica
Idea de negocios - obtención de recursos económicos y no económicos (supervivencia, crecimiento) – Inversionistas	Económica
Percepción de oportunidades – crecimiento	Económica
Obtener mejor calidad de Vida (Insatisfacción laboral) - Necesidad de subsistir	Económica
Maximizar sus ganancias - Decide dar el paso de comercializador a productos y comercializador	Económica
Llegada a Colombia del empresario por cuestiones laborales - Trajo una materia prima (oportunidad) e importo maquinaria para comenzar su negocio	Económica
Fabricaban productos en un taller - Venta en la calle – Crecimiento	Económica
Oportunidad Laboral - único ingreso - Crecimiento – Reconocimiento	Económica
Oportunidad	Económica
Atender necesidades del sector bancario	Económica
Razón de ser - Percepción de oportunidades	Económica
Influencia Familiar - Movilidad Social	Grupo de Pertenencia
Su padre lo incentivó - Oportunidad de negocio – Renunció a la empresa donde trabaja	Grupo de Pertenencia
Motivado por sus ganas de independencia - Influencia familiar - Estatus social	Grupo de Pertenencia
Oportunidad para los trabajadores - Razón de existir	Reconocimiento
Ofrecer servicios - Apoyo a procesos contables y facturación para pequeñas empresas	Reconocimiento
Poner en práctica todos los conocimientos - El motor inicial fue el entusiasmo y tenacidad de su fundadora por concretar el proyecto que había soñado	Reconocimiento
Necesidad de ofrecer al mundo - oportunidad - productos innovadores y de alto potencial	Necesidad del Logro
Toma la decisión de independizarse y renuncia a su trabajo - Desde el inicio se buscaba algo fácil de manejar al alcance de la inversión	Necesidad del Logro
Proactividad - durante su vida quiso conjugar su amor por el arte (medicina) con el servicio social - Aspiraciones e intenciones - Aumento del desempeño	Necesidad del Logro

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Palabras clave de misión, expresadas por las empresas seleccionadas de la RC-AEO

Palabras Clave Misión	Componentes clave de Misión, con los que más se identifica
Óptimos productos - Mercado Nacional e Internacional - generación empleo digno - satisfacer necesidad económica para los socios	Productos o Servicios - Mercados - Preocupación por los empleados - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad
Innovación - Aplicaciones en zonas de recreación y deporte - propia técnica para el desarrollo de productos	Productos o Servicios
Productos - llevando a nuestro mercado cumplimiento, sostenibilidad y rentabilidad que nos permita incrementar y sostener nuestra compañía.	Productos o Servicios - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad - Mercados
Necesidades de la industria y de la confección - Clientes - Productos y Servicios - Alta Calidad - desarrollo de propuestas empresariales enfocadas en la producción de grandes volúmenes para mercados nacionales e internacionales	Mercados - Clientes - Productos y Servicios - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad
Productos y servicios - Mercados - Exclusividad de diseños, calidad y respaldo en los productos - Excelente atención a los clientes	Productos y Servicios - Mercados - Clientes - Preocupación por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad
- Ofreciendo soluciones prácticas de excelente calidad (productos y servicios) - Satisfacción de clientes - Mejorar continuamente su sistema de gestión de calidad, sus procesos y productos - Realizar nuestras acciones bajo un marco legal dentro de unos principios éticos y fundamentales de Compañía. - Buscamos el mayor bien común.	Productos y Servicios - Mercados - Clientes - Preocupación por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad - Preocupación por la imagen pública - La preocupación por los empleados
- Productos y servicios - Mercados - Seducir a los clientes - Concepto diferenciador en diseño, calidad y servicio - Generando adecuado valor para nuestros empleados, clientes, proveedores y accionistas	Productos y Servicios - Mercados - Clientes - Preocupación por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad - La preocupación por los empleados
Clientes - Productos y Servicios – Calidad	Clientes - Productos o Servicios
Servicios - Calidad - Disminuir costos - Fuerza de trabajo capacitado y comprometido - Controles - Rentabilidad y Confianza en sus accionistas	Clientes - Productos o Servicios - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad - Preocupación por los empleados
Servicios - Satisfacción de clientes - Grupo humano calificado y comprometido - procesos soportados y documentados - innovadores y recursos tecnológicos - Amigables con el medio ambiente - sostenibilidad - grupos de interés	Clientes - Productos o Servicios - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad - Preocupación por la imagen pública

Servicios - Calidad - optimización de los procesos - proporcionar herramientas a la comunidad para su desarrollo profesional	Clientes - Productos o Servicios - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad - Mercados
Satisfacer necesidades, gustos y preferencias de clientes - productos - generación de valor para los accionistas - bienestar para los empleados - contribución al desarrollo sostenible	Clientes - Productos o Servicios - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad - Mercados - Preocupación por la imagen pública - Preocupación por los empleados
Servicios - experiencia - profesionalismo - reconocimiento - mejorar continuamente - satisfacer necesidades de clientes	Productos o Servicios - Mercados - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad
Servicios - satisfacción del cliente - responsabilidad y cumplimiento - garantizando la conservación del medio ambiente - bienestar de socios, empleados y subcontratistas	Clientes - Productos o Servicios - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad - Mercados - Preocupación por la imagen pública - Preocupación por los empleados
Servicios sociales, financieros y económicos - Mejorar la calidad de vida de asociados y comunidad - desarrollo humano sostenible - principios y valores solidarios y cooperativos	Clientes - Productos o Servicios - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad - Mercados - Preocupación por la imagen pública - Preocupación por los empleados
- Ofrecer al mercado latinoamericano una organización de recursos técnicos y humanos - comprometidos con prestación de soluciones y servicios - ventaja de la ciencia en su proceso de crecimiento y producción	Tecnología - Mercados - Filosofía - Productos y servicios
Brindar enseñanza - promover desarrollo integral de los niños - en donde se involucre el alumno, padres de familia y comunidad educativa	Autoconcepto - La Filosofía - Preocupación por los empleados
Aumentar la sostenibilidad - productos de alto valor agregado - ciencia, tecnología e innovación- ayudar a los agricultores y consumidores - productos innovadores - contribuyendo a un mundo mejor para las generaciones futuras	Clientes - Productos o Servicios - Preocupación por la imagen pública - Autoconcepto - tecnología - Filosofía
- Clientes - Productos y servicios - Asegurando la calidad de los productos - Costos competitivos - Generando cultura de calidad de vida en el trabajo y la familia (preocupación por los empleados) - Cumpliendo lineamientos del sistema y normatividad legal - para garantizar sostenibilidad en el tiempo (Supervivencia, crecimiento y rentabilidad)	Productos y Servicios - Mercados - Clientes - Preocupación por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad - La preocupación por los empleados - Preocupación por la imagen pública

Retención y crecimiento de nuevos clientes - calidad con excelencia - dirección del costo contra el servicio recibido	Clientes - Productos o Servicios - Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad - Autoconcepto
---	---

Fuente: Elaboración propia

En las anteriores tablas se puede observar que 11 de las 20 muestras, es decir el 55% de las empresas basaron sus motivos de fundación bajo la corriente exploratoria "Económica". No se puede concluir que en las empresas que funcionan en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, están principalmente orientadas bajo un enfoque económico, o que los emprendedores crean empresa con el fin de lograr un reconocimiento económico necesario o indispensable, ya que el tamaño de la muestra está determinado para evaluar el modelo teórico de esta investigación y no para etiquetar una determinada población, pero esta información si puede servir de guía para nuevas investigaciones.

En la Tabla 9., se observa que un 85% de las empresas muestran congruencia entre los motivos de fundación (MF) que impulsaron la creación de empresa, y su declaración de misión empresarial, expresada en sus documentos estratégicos y constitutivos.

Tabla 9. Congruencia en muestra de las empresas del área metropolitana de Medellín

Congruencia	No. Empresas	% No. Empresas	Grado de Congruencia
Existe Congruencia	17	85%	91%
No Existe Congruencia	3	15%	
Total	20		

Fuente: Elaboración propia

El 15% del total de las muestras, no presenta congruencia entre los motivos de fundación y su misión empresarial.

El grado de congruencia es del 91%, un valor significativamente alto y se calculó teniendo en cuenta la cantidad de palabras clave que aparecen en la misión y que están asociadas a cada MF.

Por lo anterior es posible responder a las hipótesis H1, y H2 planteadas al inicio del presente estudio:

H1: *Existe una congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de la misión empresarial.*

Se valida la hipótesis H1, ya que si existe una congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de la misión empresarial, en un 80% de la muestra de empresas, y además la congruencia se presenta con un grado del 91%.

H2: *Una empresa que no posea congruencia entre los factores de motivos de fundación y la declaración de la misión, es posible que subsista y genere un determinado grado de competitividad en su entorno.*

Se valida la hipótesis H2, teniendo en cuenta que, aunque una empresa no posea congruencia entre los factores de motivos de fundación y la declaración de la misión empresarial, la empresa subsiste y genera un determinado grado de competitividad en su entorno, para este estudio se observó que un 15% de las empresas en las que se evaluó el modelo, no presenta congruencia, sin embargo sobrevive, crece y genera cierto grado de rentabilidad.

En la Tabla 10, se presenta la clasificación de las 20 empresas a partir de su año de constitución.

Tabla 10. Total de empresas por año constitución

Años de constitución	No. Empresas	% Participación
Entre 1950 - 1970	2	10%
Entre 1971 - 1990	5	25%
Entre 1991 - 2000	7	35%
Entre 2001 - 2010	6	30%

Fuente: Elaboración propia

Se observa que 13 empresas las cuales comenzaron sus actividades entre los años de 1991 y 2010, llevan alrededor de 24 años de permanencia en el mercado; estas empresas componen el 65% de las empresas encuestadas en esta investigación.

No se encontró ninguna correlación entre los años de funcionamiento de la organización, y si presentan o no congruencia entre los motivos de fundación y misión empresarial. Esto se confirma, teniendo en cuenta que 17 empresas, es decir el 85% como se observa en la tabla 6, presentan congruencia entre sus motivos de fundación y su declaración de misión; este 85% de la totalidad de la muestra está presente en los diferentes periodos de años de constitución, por lo que no se puede concluir para

esta investigación, que los años de funcionamiento pueden influir directamente en que se presente o no congruencia.

En la Tabla 11, se puede observar que de las 20 empresas de la muestra de la RC-AEO, en pymes del área metropolitana de la ciudad de Medellín, estas se dividieron en dos sectores de clasificación: sector manufactura y sector servicios, con el fin de describir la diferencia entre estos sectores.

Tabla 11. Congruencia entre Motivos de Fundación y Misión de los sectores

Sector	No. Empresas	Congruencia	Grado de Congruencia
Manufactura	10	90%	89%
Servicios	10	80%	93%

Fuente: Elaboración propia

Se encontró que para el sector manufactura el 90% de las empresas presentaron congruencia entre sus motivos de fundación y la declaración de misión, y para el sector servicios el 80% de las empresas encuestadas presentó congruencia, además su grado de congruencia fue de 89% y 93% para manufactura y servicios respectivamente.

Los dos sectores presentan un nivel de congruencia por encima del 80%, lo cual es un muy buen porcentaje en la evaluación de coherencia de este modelo teórico, y se puede concluir que en los dos sectores de manufactura y servicios de las pymes del área metropolitana de Medellín se presenta congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de misión.

Para el sector servicios, las pymes que están en el 20% de no congruencia, fueron clasificadas en los grupos de motivos de fundación tales como: “Necesidad del Logro” y “Reconocimiento”, es decir, estas empresas pertenecen al enfoque sociológico. En este sentido y citando nuevamente a Graña y Gennero (2004), “El enfoque sociológico, considera que las características son adquiridas a lo largo de la vida del emprendedor, a través de su proceso de socialización, poniendo énfasis en que las ideas y ambiciones del emprendedor se desarrollan en la edad adulta”. Por lo anterior lo que hace a el emprendedor está relacionado con las conductas del individuo que va adquiriendo a lo largo de su vida y, cuando toma la decisión de iniciar una actividad independiente. Estas decisiones así como lo mencionan Gibb y Ritchie (1982) “son el resultado de la influencia de factores culturales, económicos, sociológicos y psicológicos”, dado que las ideas y ambiciones personales evolucionan en situaciones sociales y el individuo se desarrolla a través de su interacción social con otras personas o grupos”.

Teniendo en cuenta la anterior explicación y analizando las pymes de este 20% que se clasificaron como de no congruencia, se encuentra que sus motivos de fundación inicialmente se basaron por tomar la iniciativa de independizarse, influencia familiar, proactividad en el servicio social, buscando algo fácil de manejar, pero debido a la evolución del sector y de su empresa, cambio su orientación en busca de mayor mercado, rentabilidad y necesidad de ampliación, por lo que en su declaración de misión se visualizan conceptos propios de la corriente “Económica” y no de la corriente de “Necesidad del logro”.

Ahora bien, dentro de las 4 corrientes exploratorias propuestas para clasificar los motivos de fundación de los empresarios, se construyó la Tabla No. 12, en la que se resume los siguientes hallazgos:

Tabla 12. Congruencia entre Motivos de fundación y Misión de las corrientes exploratorias

Corrientes Exploratorias Motivos de Fundación	No. Empresas	Congruencia	Grado de Congruencia
Económica	11	100%	86%
Necesidad del Logro	4	50%	100%
Grupo de Pertenencia	3	67%	100%
Reconocimiento	2	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que 11 de las 20 empresas encuestadas, se encuentran bajo la corriente exploratoria “Económica”, siendo esta la de mayor participación en el total de la muestra; además presenta un 100% de congruencia entre sus motivos de fundación y declaración de misión. Esto se explica ya que en la declaración de misión de esta muestra de empresas, las palabras clave más comunes están asociadas a la calidad, productos y servicios, y una posición clara frente a la preocupación por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad para la empresa, socios y las partes interesadas de la organización.

A pesar de ser la corriente con el mayor número de empresas congruentes entre sus MF y misión, su grado de congruencia es el menor con un 86%, debido a que no todas detallan en su declaración de misión los 3 componentes clave asociados a esta corriente de carácter económico, y con el fin de manejar un análisis similar al trabajo de David, Meredith E., David, Forest R., David, Fred R. (2014)¹⁶, en este estudio se le otorga 100% de congruencia cuando todos los componentes clave de la misión asociados a cada corriente exploratoria están descritos en su totalidad en la misión de cada empresa. Para esta muestra, la mayoría de empresas contenía 2

y algunas pocas 3 componentes clave, de los 3 componentes asociados a la corriente de tipo económico.

Las corrientes de tipo “Grupo de Pertenencia y Reconocimiento”, están presentes en un 67% y 100% de congruencia respectivamente entre sus motivos de fundación y su declaración de misión, y su grado de congruencia es del 100%, es decir los 4 componentes clave de misión asociados a estas corrientes, están expresados en la misión empresarial de cada empresa.

En la corriente de “Grupo de pertenencia”, la empresa que no presentó congruencia se ubicó en el sector servicios, y a pesar de que sus motivos de fundación se basaron en la influencia familiar y en la movilidad social (el emprendedor renunció donde trabaja anteriormente), los componentes clave de su misión mencionan, la calidad, productos y una fuerte preocupación por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad, los cuales para esta investigación se clasificaron mejor en la corriente “Económica”.

La cuarta y última corriente de tipo “Necesidad del Logro”, está presente en un 50% de congruencia entre sus motivos de fundación y su declaración de misión, y su grado de congruencia es del 100%, es decir los 2 componentes clave de misión asociados a esta corriente, están expresados en la misión empresarial de cada empresa. Las empresas asociadas a esta corriente están influenciadas por la filosofía y la tecnología y expresan estos componentes en su misión empresarial, pero a pesar de que sus motivos de fundación parten de una proactividad, de un deseo de independencia, innovación etc., no se observa una completa congruencia, ya que sus principales componentes expresados en su declaración de misión, en su gran mayoría corresponden a componentes de la corriente económica como la calidad, los productos y la preocupación por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad.

Por último, la evaluación del modelo teórico que explica cómo se relacionan las cuatro corrientes de los diferentes motivos de fundación y la declaración de misión, presentó una muy buena afinidad en la muestra de pymes obtenida de la metodología de la RC-AEO, sin embargo pueden existir diferentes elementos que puedan afectar la evaluación del modelo en distintas muestras de empresas. Estos elementos pueden presentarse como cambios en el sector:

- Crisis económicas, que obliguen a las empresas a modificar sus servicios y/o productos
- Crisis económicas que obliguen a cambiar de estrategia buscando la supervivencia de la compañía.
- Cambio acelerado de tecnología, como en las industrias de internet y software, que obligan a las empresas a adaptarse y/o evolucionar rápidamente si desean subsistir y generar rentabilidad.

- Cambio de propietarios o socios, los cuales pueden tomar la decisión de cambiar el rumbo de la empresa y desarrollar nuevos productos y mercados, con el fin de buscar mayor participación en el mercado, diversificación y un mayor o mejor reconocimiento de la firma.

5. Conclusiones

En la muestra de empresas analizadas, existe una congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de misión empresarial. Esta relación lógica demuestra que coexiste una linealidad o continuidad entre las causas que dieron origen a la empresa, y la razón de ser de la misma. Esta congruencia demuestra la presencia de una ideología central, que permanece relativamente fija por largos periodos de tiempo, y por lo tanto proporciona una base estable para establecer eficazmente los objetivos y la priorización de los factores internos y externos para la formulación de estrategias viables, así como la implementación de una política interna para la organización de trabajo, departamentos, actividades y segmentos en torno a un propósito en común.

El grado de congruencia entre los diferentes motivos de fundación y la declaración de misión de las empresas, explica como las intenciones de cada emprendedor se toman con base en sus necesidades de: lograr una meta, una actitud de proactividad, una situación que obliga al emprendedor a tomar una decisión y desplazarse de su condición actual, etc.; y como estas necesidades iniciales se transmiten de una manera formalizada a su declaración de misión empresarial; es decir su elemento constitutivo que rige, orienta y establece una política o normas que son la base para la toma de decisiones y establecer planes estratégicos que la empresa desea implementar para continuar su permanencia en el mercado.

Aunque una empresa no posea congruencia entre los factores de motivos de fundación y la declaración de la misión empresarial, la empresa subsiste y genera un determinado grado de competitividad en su entorno, para este estudio se observó que un 15% de las empresas en las que se evaluó el modelo, no presenta congruencia, sin embargo sobrevive, crece y genera cierto grado de rentabilidad.

En cuanto a las características de los emprendedores se puede establecer que los diferentes motivos para que una persona decida crear empresa, están influenciados por dos enfoques: el enfoque sociológico y el enfoque psicológico.

El enfoque sociológico, considera que las características son adquiridas a lo largo de la vida del emprendedor, a través de su proceso de socialización, poniendo énfasis en que las ideas y ambiciones del emprendedor se desarrollan en la edad adulta". Por lo anterior lo que hace al emprendedor está relacionado con las conductas del individuo que va adquiriendo a lo largo de su vida y, cuando toma la decisión de iniciar una actividad

independiente, las ideas y ambiciones personales evolucionan en situaciones sociales y el individuo se desarrolla a través de su interacción social con otras personas o grupos.

El enfoque psicológico considera que los emprendedores son individuos con características innatas o adquiridas en los primeros años de vida diferentes a las del resto de las personas y trabaja sobre el supuesto que el emprendedor “nace y no se hace”. La oferta de emprendedores está explicada principalmente por la existencia de motivación, siendo el disparador principal de la misma la necesidad de logro (*need of achievement*) que tiene el emprendedor. Individuos con una alta necesidad de logro son descritos como aquellos que prefieren ser responsables de la resolución de problemas, llevar adelante objetivos de envergadura a través de su propio esfuerzo y tienen un fuerte deseo de ser reconocidos por la actividad que llevan a cabo.

Las variables que más influyen al momento de crear empresa como: Razón de existir, amenazas en la carrera laboral, subempleo, oportunidades, insatisfacción, supervivencia, crecimiento y rentabilidad están alineadas bajo una corriente exploratoria de tipo Económico.

Bajo la corriente exploratoria de tipo Pertenencia, las variables que más influyen al momento de crear empresa son: Informalidad, estatus social, movilidad social, migración, e influencia familiar.

Bajo la corriente exploratoria de tipo Necesidad del Logro, las variables que más influyen al momento de crear empresa son: Toma de iniciativa, proactividad, independencia, innovación, mecanismo de control, aumento del desempeño y comportamiento emprendedor.

Bajo la corriente exploratoria de tipo Reconocimiento, las variables que más influyen al momento de crear empresa son: Búsqueda de estímulo y compromiso, aspiraciones, intenciones, valores y creencias, filosofía y propósitos, percepción de oportunidades, no satisfacción y bienestar por los empleados.

Los componentes clave expresados en la declaración de la misión: clientes, productos o servicios, preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad son congruentes con la corriente exploratoria de tipo económico.

Los componentes clave expresados en la declaración de misión como: Mercados, preocupación por la imagen pública son congruentes con la corriente exploratoria de tipo Grupo de pertenencia.

Los componentes clave expresados en la declaración de misión como: La filosofía y la tecnología no son congruentes con la corriente exploratoria de tipo Necesidad del Logro.

Los componentes clave expresados en la declaración de misión como: Autoconcepto y la preocupación por los empleados son congruentes con la corriente exploratoria de tipo Reconocimiento.

6. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que la corriente exploratoria “Necesidad del Logro”, presentó un grado de congruencia del 100% de los motivos de fundación de las empresas, pero tan solo está presente en un 50% en cantidad de empresas evaluadas; se propone evaluar en un mayor número de empresas con el fin de verificar si los componentes clave asociados pueden aumentar en categorías o si es necesario replantearse.

Evaluar el modelo en empresas de mayor tamaño, como en empresas multinacionales o nacionales que no estén clasificadas como pymes, con el fin de analizar si el modelo presenta iguales características en su interpretación y nivel de congruencia entre los motivos de fundación y misión.

En el 20% de las empresas que no son congruentes, se da la posibilidad de analizar la problemática que hace que las empresas sobrevivan: a través de los conceptos de sostenibilidad y perdurabilidad empresarial. Uno de los principales autores que trabaja en este tema es Rivera Rodríguez (2012), quien citando a su artículo “presenta una revisión exhaustiva del concepto de perdurabilidad, y hace una relación de los principales hallazgos encontrados en la literatura sobre las condiciones que pueden facilitar la perdurabilidad empresarial.

Evaluar como los diferentes elementos: crisis económica, cambio acelerado de tecnología o adaptación al sector y cambio de dueños de la empresa, pueden afectar la coherencia y su nivel de congruencia entre los motivos de fundación y la misión que explica el constructo.

7. Bibliografía

Alonso Becerra, Alicia., Michelena Fernández, Ester., Alfonso Robaina, Daniel (2013). Dirección por procesos en la Universidad. Ing. Ind., La Habana, volumen 34, Número 1 abril 2013.

Altiook, Pinar (2011). Applicable vision, mission and the effects of strategic management on crisis resolve. Pinar Altiook / Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 61–71.

Bart, Christopher Kenneth., Baetz, Mark C. (1998). Mission, vision, and values: what do they say?, the relationship between mission statements and firm performance: an exploratory study, Journal of management studies 35:6 november 1998 0022-2380.

Bart, k. Christopher. (1996). High Tech firms: Does mission matter?

Betancur López, Sonia Inés. Operacionalización de Variables

Blanco, Neligia (2000). Instrumentos de Recolección de Datos Primarios. Dirección de Cultura. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.

Braun, S.ab, Wesche, J.S.c, Frey, D.a, Weisweiler, S.a, Peus, C. (2012). Effectiveness of mission statements in organizations - A review.

Cady, Steven H., Wheeler, Jane V., DeWolf, Jeff., Brodke, Michelle. (2011). Mission, Vision, and Values: What Do They Say?, Organization Development Journal, Volume 29, number 1, spring 2011, 63-66.

Calle Fernández, Ana María., Tamayo B, Víctor Manuel. (2005). Estrategia e Internacionalización en las Pymes: Caso Antioquia.

Castillo de Matheus, María Elizabeth. (2010). Empresarios exitosos: Cómo toman decisiones

Cerda L., Jaime., Villarroel Del P., Luis. Evaluación de la concordancia inter-observador en investigación pediátrica: Coeficiente de Kappa. Biostatistics, Rev Chil Pediatr 2008; 79 (1): 54-58.

Cicek, Isik. (2013). Relationship between balance of job demands-control and shared mission/vision for blue-collar employees. 2013, Procedia – Social and Behavioral Sciences 99 (2013), 1095-1096.

Cook RJ. Kappa. En: Armitage P, Colton T. Editores. Encyclopedia of Biostatistics. Vol 3. Chichester: John Wiley & Sons; 1998. p. 2160-6.

Cohen, Michael D., March, James G. y Olsen, Johan P. (1972). El bote de basura como modelo de elección organizacional.

Crozier, M. y E. Friedberg (1989), El actor y el sistema: Las restricciones de la acción colectiva.

David J, Hwang Y, Buck K. W. P, Reneau J. The Performance Effects of Congruence between Product Competitive Strategies and Purchasing Management Design. *Management Science* [serial online]. 2002:866. Available from: JSTOR Journals, Ipswich, MA. Accessed November 16, 2015.

David, Meredith E., David, Forest R., David, Fred R. (2014), Mission statement theory and practice: A content analysis and new direction, *International journal of business, Marketing, and Decision Sciences* Volume 7, number 1, summer 2014, 97-98.

Gallardo de Parada, Yolanda, and Adonay Moreno Garzón. Análisis de la información: módulo 4. n.p.: Santafé de Bogotá ICFES 1999, 1999. Catálogo Bibliotecas Universidad Nacional de Colombia, EBSCOhost (accessed October 27, 2015).

Glueck, Courtney I., Reschly, Amy I. (2014). Examining congruence within school–family partnerships: definition, importance, and current measurement approaches. *Psychology in the Schools*, Vol. 51(3), 2014.

Graña, Fernando., Gennero de Rearte, Ana. (2004). El proceso de creación de empresas. Elementos conceptuales. Capítulo I, 21-28.

Humberto Falção Martins y Joaquim Rubens Fontes Filho. (1999). ¿En quién se pone el foco?, Identificando "stakeholders" para la formulación de la misión organizacional.

Kenneth, Christopher., Mark C. Bart Baetz (2013). *The Relationship Between Mission Statements and Firm Performance: An Exploratory Study*.

Manay, Giselhy. (2012). Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) y su participación en el desarrollo social y crecimiento económico de América Latina.

Marulanda, F., Montoya, I., Vélez, J. (2014). Aportes teóricos y empíricos al estudio del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, Universidad del Valle, Vol.30 No. 51, enero – junio de 2014.

Marulanda, F., Montoya, I., Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & gestión*, 36. Universidad del Norte, 204-236, 2014.

Miranda Guerrero, Miranda (2008). El recurso del método. Guía para la elaboración de protocolos de investigación en ciencias sociales. Universidad de Guadalajara

March, James G. (1994). *A Primer on Decision Making: How Decisions Happen*.

Morales, M., Ocampo, V., De la Mora L. (1997). Validez y confiabilidad del cuestionario clínico del síndrome depresivo. *Ginecología y Obstetricia de México*. 65 (6): 11-15.

Moreno, A., Gallardo, Y. (1999). *Aprender a Investigar. Módulo 3 Recolección de la información*. Santa Fe de Bogotá: Arfo editores.

López Salazar, Alejandra. (2010). La proactividad empresarial como elemento de competitividad. *Ra Ximhai* Vol. 6. Número 2, mayo - agosto 2010.

O'Gorman, C., Doran, R. (1999). Mission statements in small and medium-sized businesses, *Journal of Small Business Management*, Vol. 37 No.4, pp. 59-66.

Padrón, José., Camacho, Hermelinda. (2000) ¿Qué es Investigar? Una Respuesta desde el Enfoque Epistemológico del Racionalismo Crítico.

Páramo, Pablo., Otálvaro, Gabriel. (2006). Investigación alternativa: Por una distinción entre posturas epistemológicas y no entre métodos.

Padrón, J. (2007). Tendencias Epistemológicas de la Investigación Científica en el Siglo XXI.

Pearce II, John A., David, Freud. Corporate mission statements: The bottom line. *Academy of management Executive*, 1987, Vol. 1 No. 2, pp. 109-116.

Perez, Giovani., María Alejandra G, Lizeth Yuliana S. La motivación en los voluntarios: Una aplicación del inventario de funciones al caso Colombia. *Entramado [serial online]*. 2012;(2):50. Available from: SciELO, Ipswich, MA. Accessed October 27, 2015.

Pinar Altiok. (2011). Applicable vision, mission and the effects of strategic management on crisis resolve.

Rivera R, Hugo Alberto. Perdurabilidad empresarial: concepto, estudios, hallazgos. *Cuadernos de Administración*. Universidad del Valle. Volumen 28 No. 47, enero – junio 2012.

Robledo Ardila, Cristina., Ríos Molina, Carolina. (2013). La internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia, 36-38.

Romeo Ruiz, Mandujano. (2012). Las pymes: el cuarto sector de la economía.

Romo Morales, Gerardo., Quintero Castellanos, Carlos E. (2014). Los gobiernos de las ciudades y los organismos que promueven su profesionalización. Propuesta metodológica de intervención organizacional a través de un estudio de caso: icma Latinoamérica.

Romo Morales, Gerardo (2011) "Ruta crítica para el análisis estratégico de las Organizaciones (RC-AEO). Propuesta metodológica para la intervención diagnóstica", en Claudia Gutiérrez Padilla, et al (Coords.), Avatares del estudio de las organizaciones: perspectivas teóricas, metodológicas y estudios de caso. Editorial Fontamara-Universidad de Guanajuato. México. Pp. 301-319.

Romo Morales, Gerardo (2015) "Apuntes para la puesta en práctica de la RC-AEO". Documento inédito.

Sallenave, Jean-Paul. (1994). La gerencia integral.

San-Fu K, Yu-Fang C, Watson li J, Halbrook M. Relationships between the congruence of required and perceived leadership behavior and satisfaction in athletes. Psychological Reports [serial online]. October 2015; 117 (2):391-405. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed November 16, 2015.

Schönhaut L, Rodríguez L, Pizarro T, Kohn J, Meri-no D, López A, et al: Concordancia en el diagnóstico nutricional según coeficiente de masa corporal, entre el equipo de salud y las escuelas de la comuna de Colina. Rev Chil Pediatr 2004; 75: 32-5.

Sheaffer, Z.ad., Landau, D.b, Drori, I.c. (2008). Mission statement and performance: An evidence of "Coming of Age", Organization development Journal Volume 26, number 2, summer 2008, 49-50.

Simon, Herbert. (1964). El comportamiento Administrativo. Estudio de los procesos decisorios en la organización administrativa.

Simon A. Hebert. (1964). La racionalidad en el comportamiento Administrativo.

Stephanie L. Moore, PhD James B. Ellsworth, CPT, PhD Roger Kaufman, CPT, PhD. (2011). ¿Visions and missions: are they useful? a quick assessment.

Ugur Yozgat, Nilgün Karata. (2011). Going Green of Mission and Vision Statements: Ethical, Social, and Environmental Concerns across Organizations.

8. ANEXOS

Anexo I. Instrumento de validación del constructo teórico



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
SEDE MEDELLÍN
FACULTAD DE MINAS

Congruencia entre motivos de fundación y misión empresarial

Actualmente se realiza un proyecto investigativo en desarrollo de la Maestría en Ingeniería Administrativa del Departamento de Ingeniería de la Organización de la Facultad de Minas, Universidad Nacional de Colombia. El propósito principal de esta investigación, es comprender el grado de congruencia entre los motivos de fundación de los empresarios, y la misión de las empresas que se expresa formalmente en sus documentos constitutivos.

Para ello es muy importante la información que usted pueda proporcionar. Se garantiza total reserva de los datos que usted suministra.

¡Muchas gracias!

Parte I. Información Básica

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Formación:

Fundador/Empleador (Si/No):

Parte II. Características de los motivos de fundación

Ante las afirmaciones que se presentan a continuación, califique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las mismas, marcando con una X la calificación seleccionada.

Nota: Para responder a las preguntas 18 a 22. Favor tener en cuenta las definiciones debajo de la tabla.

	Item	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
+	1 La misión debe proporcionar información específica sobre los propósitos de la organización respondiendo a preguntas como "¿En qué negocio está la organización?" y "¿Para qué es el negocio?"; ¹	[]	[]	[]	[]	[]
	2 Solo en ocasiones las organizaciones practican aquello que predicen en su Misión por tratar de complacer, a través de estos planteamientos, a diversos grupos de interés ² .	[]	[]	[]	[]	[]
	3 Las características del emprendedor no tienen que ver solo con la generación de la nueva empresa o negocio, sino que se manifiestan a lo largo de toda la vida de la organización.	[]	[]	[]	[]	[]
	4 La característica del emprendedor es innata. "El emprendedor nace".	[]	[]	[]	[]	[]



Camino 30 N° 45 - 223 BUCARÉ 1085 Gilma-104
Teléfono: 37 (4) 4333200 Correo electrónico: 37 (4) 4333200 Fax: 37 (4) 4333219
Correo electrónico: cta_mcd@unl.edu.co / Medellin, Colombia, Sur América

ciencia y tecnología para el país



Camino 30 N° 45 - 223 BUCARÉ 1085 Gilma-104
Teléfono: 37 (4) 4333200 Correo electrónico: 37 (4) 4333200 Fax: 37 (4) 4333219
Correo electrónico: cta_mcd@unl.edu.co / Medellin, Colombia, Sur América

ciencia y tecnología para el país

6	La característica de emprendedor es adquirida. El emprendedor se hace.	[]	[]	[]	[]	[]
8	Las características de los emprendedores son adquiridas a lo largo de la vida del emprendedor, a través de su proceso de socialización.	[]	[]	[]	[]	[]
7	Las ideas y ambiciones del emprendedor se desarrollan en la edad adulta ¹ .	[]	[]	[]	[]	[]
8	Una declaración de misión efectiva debe incluir nueve componentes: 1) clientes, 2) productos o servicios, 3) mercados 4) tecnología, 5) la preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad, 6) la filosofía, 7) autoconcepto , 8) la preocupación por la imagen pública, y 9) la preocupación por los empleados ² .	[]	[]	[]	[]	[]
9	Existe una congruencia entre los motivos de fundación y la declaración de la misión empresarial.	[]	[]	[]	[]	[]
10	Una empresa que no posea congruencia entre los factores de motivos de fundación y la declaración de la misión, es posible que subsista y genere un determinado grado de competitividad en su entorno.	[]	[]	[]	[]	[]
11	Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Subempleo.	[]	[]	[]	[]	[]
12	Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Insatisfacción laboral.	[]	[]	[]	[]	[]
13	Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Movilidad social.	[]	[]	[]	[]	[]
14	Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Influencia familiar.	[]	[]	[]	[]	[]
16	Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Proactividad.	[]	[]	[]	[]	[]
18	Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: La innovación.	[]	[]	[]	[]	[]
17	Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Percepción de oportunidades.	[]	[]	[]	[]	[]
18	Un motivo de fundación para que el emprendedor se decida a iniciar una empresa es: Filosofía o propósito.	[]	[]	[]	[]	[]
18	Los diferentes motivos para que un emprendedor tome la iniciativa de iniciar una empresa, se pueden agrupar en cuatro corrientes de tipo: Económica, Necesidad del logro, Grupo de pertenencia y Reconocimiento.	[]	[]	[]	[]	[]
20	Si en la redacción de la misión empresarial se encuentran palabras claves como: clientes, productos o servicios, preocupación por la supervivencia, rentabilidad o crecimiento; estas misiones nacieron de un motivo de fundación de tipo "Económico".	[]	[]	[]	[]	[]
21	Si en la redacción de la misión empresarial se encuentran palabras claves como: mercados, preocupación por imagen pública; estas misiones nacieron de un motivo de fundación de tipo "Grupo de pertenencia".	[]	[]	[]	[]	[]
22	Si en la redacción de la misión empresarial se encuentran palabras claves como: la filosofía y la tecnología; estas misiones nacieron de un motivo de fundación de tipo "Necesidad del logro".	[]	[]	[]	[]	[]
23	Si en la redacción de la misión empresarial se encuentran palabras claves como: Autoconcepto , preocupación por	[]	[]	[]	[]	[]



Camino 30 N° 45 - 223 BUCARÉ 1085 Gilma-104
Teléfono: 37 (4) 4333200 Correo electrónico: 37 (4) 4333200 Fax: 37 (4) 4333219
Correo electrónico: cta_mcd@unl.edu.co / Medellin, Colombia, Sur América

ciencia y tecnología para el país



Camino 30 N° 45 - 223 BUCARÉ 1085 Gilma-104
Teléfono: 37 (4) 4333200 Correo electrónico: 37 (4) 4333200 Fax: 37 (4) 4333219
Correo electrónico: cta_mcd@unl.edu.co / Medellin, Colombia, Sur América

ciencia y tecnología para el país

<p>los empleados; estas misiones nacieron de un motivo de fundación de tipo "Reconocimiento".</p>																			
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

DEFINICIONES

Corrientes Económica y Grupo de pertenencia:

Estas corrientes están relacionadas bajo el enfoque sociológico, poniendo énfasis en que las ideas y ambiciones del emprendedor se desarrollan en la edad adulta, y por tal razón su insatisfacción, el grado de informalidad laboral, y el subempleo están relacionados a su supervivencia económica, y se convierte de esta manera en la razón principal y motivación del empresario para fundar empresa. Las motivaciones parten de dos contextos situacionales: la pérdida del estatus respetado (o grupo de pertenencia) y la posición de falta de reconocimiento social. Dentro de esta misma corriente se encuentra también las influencias ejercidas al empresario por factores culturales, económicos, del entorno y familiares.

En particular, las condiciones de empleo (inestabilidad, precariedad, insatisfacción, etc.) pueden empujar a los individuos a iniciar su propio negocio. El desarrollo de una actividad independiente es probablemente la fuente más importante de creación de nuevas empresas.

Corrientes Necesidad del logro y Reconocimiento:

Estas corrientes se encuentran bajo el enfoque psicológico y consideran que los emprendedores son individuos con características innatas; mencionan una alta necesidad de independencia y de controlar situaciones, toma de iniciativa, innovación y proactividad entre otras. La existencia de motivación, siendo el disparador principal de la misma necesidad de logro, es el elemento que describe esta corriente.

Así, la oferta de emprendedores depende de la necesidad psicológica de logro del individuo en lugar del deseo de dinero, aun cuando la retribución monetaria puede constituir un símbolo de logro del emprendedor.

Una pérdida de un estatus y posición relativa de falta de reconocimiento social, implica que los emprendedores son empujados, en lugar de atraídos a la creación de una empresa.

Favor colabórenos con sus observaciones que permitan realizar una constructiva retroalimentación para este estudio

Observaciones: _____

¡Muchas gracias por su aporte!

200 COLOMBIA
1810-2010

Carretera 80 N° 45 - 223 SUCURJE NISS QUILIMA-004
Teléfono: 57 (4) 4355300 Comutador: 57 (4) 4355000 Fax: 57 (4) 4355319
Correo electrónico: cta_mad@unival.edu.co / Medellín, Colombia, Sur América
CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA EL PAÍS

200 COLOMBIA
1810-2010

Carretera 80 N° 45 - 223 SUCURJE NISS QUILIMA-004
Teléfono: 57 (4) 4355300 Comutador: 57 (4) 4355000 Fax: 57 (4) 4355319
Correo electrónico: cta_mad@unival.edu.co / Medellín, Colombia, Sur América
CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA EL PAÍS

Fuente: Elaboración propia