IA INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA

EL ROL DEL EMPOWERMENT EN EL ÉXITO EMPRESARIAL

THE ROLE OF THE EMPOWERMENT IN BUSINESS SUCCESS

Carlos Geovany Cálix [1]
Lisana B. Martínez [2]
Hernán P. Vigier [3]
José Jairo Núñez [4]

ABSTRACT

Business success is based on having successful strategic objectives and an adequate corporate culture that embraces the values of the company, the organizational climate, the management style and the implementation of various administrative tools. Therefore, the aim of the present study is to analyze if the business success can be explained from the empowerment as a management tool, in addition to a set of individual variables of each company, such as: age, size and level of earned income. In this regard, we have worked with your own database that gathers information from Honduran enterprises. Based on the theory of resources and capabilities, were applied econometric models as probit and ordinal probit. The results are consistent and show that the empowerment is a significant variable of business success as well as the variables: age, size and level of earned income. The present work is relevant given that allows you to apply certain considerations in the business field linked with the central objective to promote success in the business. The main obstacle lies in the characterization and size of the sample.
Key Words: empowerment, business success, management, probit models.

RESUMEN

El éxito empresarial se basa en tener objetivos estratégicos acer¬tados y una cultura corporativa adecuada que acoja los valores de la empresa, el clima organizacio¬nal, el estilo gerencial y la aplicación de diversas herramientas administrativas. Por tanto, el objetivo del presente estudio es analizar si el éxito empresarial puede ser explicado a partir del empowerment como herramienta de gestión, además de un conjunto de variables particulares de cada em¬presa, tales como: antigüedad, tamaño y nivel de ingresos percibidos. En tal sentido, hemos trabajado con una base de datos propia que reúne información de empresas hondureñas. Basados en la Teoría de Recursos y Capacidades, se aplicaron modelos eco¬nométricos probit y probit ordinal. Los resultados son consistentes y muestran que el empowerment es una va¬riable significativa del éxito empresarial al igual que las variables: antigüedad, tamaño y nivel de ingresos percibidos. El presente trabajo es relevante dado que permite aplicar determinadas considera¬ciones en el ámbito empresarial vinculadas con el objetivo central de promover el éxito en la empresa. La principal limitante radica en la caracterización y tamaño de la muestra.
Palabras claves: empowerment, éxito empresarial, gestión, modelos probit.

Clasificación JEL: L25; L26; M10; M19

[1] Carlos Geovany Cálix. Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), Investigador CONICET- IIESS. Capital Intelectual, Microfinanzas, PyMes. carlosgcalix@yahoo.com, ccalix@iiess-conicet.gob.ar.

[2] Lisana B. Martinez. Doctora en Economía y Empresa. Investigadora Asistente – CONICET – IIESS. Profesora de la Universidad Provincial del Sudoeste. Economía, Finanzas, PyMEs, Mercados financieros. lbmartinez@iiess-conicet.gob.ar.

[3] Hernán P. Vigier. Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Profesor titular de la Universidad Provincial del Sudoeste. Investigador CEDETS (CIC-UPSO). Profesor titular de la Universidad Nacional del Sur. Economía, Finanzas, PyMEs, Mercados financieros. hvigier@upso.edu.ar.

[4] José Jairo Núñez. Doctor en Ciencias Administrativas, Profesor de la Universidad Católica de Honduras. Producción, PyMes. jaironunez@unicah.edu.

INTRODUCCIÓN

El éxito empresarial es un concepto amplio que puede ser analizado desde diversas perspectivas, en función de los objetivos de la empresa estudiada. Sin embargo, existen determinados parámetros generales que permiten calificar una determinada situación empresarial como exitosa ante los logros, avances y metas alcanzadas.

Varios son los trabajos que han estudiado el éxito empresarial a lo largo del tiempo (Stuart y Abetti, 1987; Chandler y Hans, 1998; Gómez, Leal, Vivas y Márquez, 1998; Littunen, 2000; Alteste, 2002; Selim, 2007; Trkman, 2010; Radas y Boz ˇic´, 2009, Rauch, Frese y Sonnentag, 2010; Islam, Khan, Syedy y Obaidullah, 2011; Jasra, Khan, Hunjra, Ur Rehman y Azam, 2011), coincidiendo en que el éxito se basa en tener objetivos estratégicos acertados y una cultura corporativa que proteja los valores de la organización, el clima organizacional y su estilo de gerencia. Por otro lado, Silvestri Vivas K., Silvestri Vivas C., Hernández y Añez (2009) analizan el pensamiento estratégico y el éxito gerencial en organizaciones empresariales y demuestran que el éxito de las empresas depende de diferentes factores y es por ello que la gerencia aprende a administrar las condiciones que caracterizan el contexto cambiante que las rodea. Por su parte, Umble, Haft y Umble (2003) consideran importante la planificación de los recursos empresariales dados los beneficios potenciales, y expresan que el éxito empresarial se obtiene cuando el sistema alcanza el nivel de retorno de la inversión estimado en la fase de aprobación del proyecto.

A lo largo del presente trabajo, consideramos la aplicación de la teoría de Recursos y Capacidades para definir el concepto de éxito empresarial en función de una herramienta de gestión organizacional como es la aplicación del empowerment.

Precisamente, el empowerment es uno de los nuevos paradigmas en el entorno empresarial y como herramienta de gestión, permite aumentar el nivel del compromiso del talento humano, mejora la conducción racional de las actividades y optimiza recursos importantes (Hurtado, 2008). Miranda Torrez (2015), resalta que el entorno está cambiando radicalmente y que estos cambios afectan el desarrollo de las organizaciones, por lo que los gerentes tienen que entender el ambiente organizacional para promover los cambios. En ese mismo sentido, Molina Martínez, Vázquez Olarra y Ramírez Bedolla, 2009) consideran que los empleados pueden ser generadores de cambio y que el poder de decisión incrementa la responsabilidad sobre sus tareas, estimula el sentido de pertenencia, permite el incremento en la satisfacción y motivación, propulsando el entusiasmo, la actitud positiva y lealtad en la empresa.

Al respecto, el Banco Mundial (2011) define el empowerment como el proceso de incrementar la capacidad de los individuos o grupos para tomar decisiones y transformar esas elecciones en resultados deseados y presenta las distintas áreas de aplicación del empowerment más allá del ámbito empresarial, tales como en la prestación de servicios básicos, en el área gubernamental, desarrollo de los mercados y en el ambiente jurídico.

Por ende, el empowerment como herramienta de gestión es utilizado por las organizaciones para el manejo y aporte de responsabilidades, habilidades y autoridad, donde los empleados tienen la oportunidad y compromiso para dar lo mejor de sí, bajo el liderazgo de un gerente que los oriente y haga participes de la toma de decisiones, en un ambiente de trabajo que permita a los individuos aprender, crecer, desarrollarse y contribuir al éxito empresarial (Nucleo Universitario: Rafael Rangel, 2011).

El objetivo del presente estudio es analizar si el éxito empresarial, puede ser explicado a partir de del empowerment como herramienta de gestión y a través de un conjunto de variables particulares de cada empresa, tales como: antigüedad, sector, tamaño y nivel de ingresos percibidos.

La zona de estudio es el Departamento de Atlántida, específicamente la ciudad de La Ceiba. La información forma parte de una base de datos propia, elaborada mediante un estudio de campo realizado sobre 120 micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, durante el periodo enero-mayo de 2012. La metodología aplicada son los modelos de regresión probit y probit ordinal.

La motivación de este trabajo radica en la potencialidad de la información disponible mediante el análisis de la aplicación de nuevas formas de ges-

tión empresarial, considerando las características intrínsecas de las empresas del área de estudio seleccionada. Estos argumentos, juntamente con el peso relativo de las empresas en la economía, su capacidad de generación de empleo y la función que tienen las nuevas empresas en el proceso de renovación del tejido empresarial justifican la necesidad de estudiar la razón por la cual hay nuevas empresas que tienen éxito y otras que fracasan (Almus y Nerlinger, 1999; citado por Serarols Tarrés y Urbano Pulido, 2007). A su vez, resaltamos la importancia del estudio, dado que no se identificaron trabajos similares en la región de estudio.

La estructura del trabajo, es la siguiente: en la sección 2 se presenta un breve referencial teórico. En la sección 3, se exponen los datos utilizados y la metodología aplicada. Seguidamente, en la sección 4 se presentan los resultados obtenidos. Finalmente, en la sección 5 se exhiben las conclusiones del estudio.

REFERENCIAL TEÓRICO: EMPOWERMENT Y ÉXITO EMPRESARIAL

Empowerment

Los grandes supuestos del empowerment consideran que una organización que se sustente sobre una ideología de potenciación obtendrá mejores resultados y desarrollará mejor sus recursos que una organización que esté sustentada sobre una ideología de dependencia, partiendo de que el empowerment se relaciona con la renovación y mejoramiento organizacional (Rappaport, 1987; Kinlaw, 1995). Cualquier iniciativa de empowerment en las organizaciones dará como resultado muchas más oportunidades de éxito en el desarrollo de las actividades empresariales (Spreitzer, 1995). Sin duda, el empowerment puede ser usado como herramienta para promover la efectividad gerencial y organizacional a través de tres determinantes estructurales a empoderar: oportunidad, poder y distribución de personal (Kanter, 1997). El concepto es una voz de origen anglosajón y resulta de extrema dificultad cualquier intento de traducirlo correctamente al castellano, diversos autores, coinciden en que el empowerment es la concesión de autoridad a los empleados dentro de la organización para la ejecución de deberes mediante el facultamiento para la toma de decisiones (Wilson, 1997; Murrell, 2000; Robins & Coulter, 2005). Estudiosos como Conger, Kanungo y Mathur (1988) y Thomas y Velthouse (1990), investigaron y promovieron el concepto de empowerment, coincidiendo en que éste, fluye a través de dos perspectivas: la auto-eficacia y la motivación intrínseca. Otros aspectos que se consideran en las definiciones de dicho concepto incluyen ofrecer mayor autonomía a los empleados al compartir con ellos información relevante y darles control sobre los factores que influyen en su desempeño laboral (Davis y Newstrom, 2000).

Según menciona Zimmerman (2000), resulta importante distinguir entre empowerment como proceso (empowering) y resultados de empowerment (empowered); considerando que los procesos de empowerment son aquellos en los que las personas crean o reciben oportunidades de control sobre sus propios destinos e influyen en las decisiones que afectan a sus vidas, mientras que los resultados de empowerment se refieren a los efectos o consecuencias de dichos procesos. Según Wilson (1997), el empowerment es un cambio de estilo que conduce a incrementar la delegación, la comunicación y la responsabilidad de los empleados, ya que los directivos tienden a liberar el poder, lo que hace que las personas tengan un campo de acción más amplio en su trabajo a la hora de tomar decisiones. En tal sentido es necesario una comunicación clara y abierta, la implementación de equipos de trabajo, crear sinergia en los integrantes de los equipos para lograr el cambio de una organización piramidal a una más plana en su estructura, siempre que dichas actividades estén encaminadas a generar en los colaboradores la sensación de ser dueños de las actividades por realizar y que poseen la capacidad para desarrollar satisfactoriamente las funciones que les encomienden, incrementando así el empowerment en ellos, de tal forma que se pueda obtener el éxito empresarial (Manrique, Del Rayo, & Ferrer Guerra, 2010; de Talavera y de Condoré, 2010).

Éxito empresarial

Desde finales del siglo pasado los procesos de transformación económica han impuesto diversos retos, destacándose con una importancia superlativa la competitividad como factor crítico de éxito en la vigencia de las organizaciones, teniendo en cuenta que el éxito empresarial puede ser definido como la capacidad para conseguir, mantener y

aumentar una posición favorable en el mercado, obteniendo rentas superiores a las generadas por los competidores (Porter, 1980; Mahony y Pandian, 1992; Fernández, 2007; Aristy Escuder, 2012).

El éxito se basa en tener objetivos estratégicos acertados y una cultura corporativa adecuada que acoja los valores de la organización, el clima organizacional y el estilo de gerencia (Gómez, Leal, Vivas, y Márquez, 1998; Ohmae, 1998; Garrido, 2003). En consecuencia, un foco interesante de discusión para la caracterización de los factores determinantes del éxito de las empresas es la identificación de diversas teorías que explican la variable éxito, destacándose la Teoría Evolucionista (Nelson y Winter, 1982), la Teoría Económica Institucional (North, 1990; Urbano, Díaz, y Hernández, 2007), la Teoría de Recursos y Capacidades (Barney, 1991; Grant, 1996) y la Teoría Ecológica (Hannan y Freeman, 1993).

Particularmente, la Teoría de Recursos y Capacidades, se orienta hacia la cara interna de la empresa y hace hincapié en la eficiencia más que en el mercado, basándose en que los recursos de la empresa proporcionan la dirección básica para la estrategia y que esos recursos constituyen la fuente primaria del beneficio empresarial, es decir, que la generación de ventaja competitiva está determinada por la posesión de capacidades empresariales (Hernández, Sánchez Tovar y Lavín Verástegui, 2014). Además, las empresas de una industria pueden ser heterogéneas con respecto a los recursos que controlan, lo que posibilita la obtención de ventajas diferenciales y en consecuencia mayores beneficios obtenidos. Por ende, la Teoría de los Recursos y Capacidades concibe la rentabilidad y generación de ingresos como una función de las existencias de factores productivos y considera que la rentabilidad se comprende como un extra, es decir como un rendimiento del coste de oportunidad para las propiedades de los factores productivos que conllevan al éxito, coincidiendo en que no hay recetas ni estrategias genéricas para el éxito empresarial (Peteraf, 1993; Sherer, 1995; Mahoney, 1995; Ventura, 1995; Hitt, Bierman, Shimizu, y Kochhar, 2001).

Adicionalmente, Kaplan y Norton (1992; 2010) consideran que el éxito empresarial puede ser obtenido a través de la implementación del "Cuadro de Mando Integral" organizado en relación a cuatro dimensiones muy precisas: la financiera, la del cliente, la interna y la de innovación y aprendizaje. A su vez, afirman que la planeación es la base fundamental para conseguir el éxito empresarial y que los resultados deben traducirse finalmente en logros financieros que conlleven a la maximización del valor creado por la corporación para sus accionistas.

En ese mismo sentido y para llevar a cabo el uso dichas dimensiones, Santos (2006) plantea una serie de indicadores derivados de cada una de ellas y aborda el éxito desde una perspectiva financiera (liquidez, rentabilidad y productividad), seguido del éxito de la óptica del cliente (crecimiento en ventas, satisfacción del cliente e integración de nuevos clientes), continua con el éxito desde el aspecto interno (logro de objetivos operacionales, motivación de los empleados y crecimiento físico de la empresa), y por último aborda el éxito desde el ámbito de innovación y desarrollo (desarrollo de tecnologías y el establecimiento de estándares).

Estas perspectivas teóricas han sido consideradas a lo largo del presente trabajo para la construcción de la variable éxito empresarial, presentada en detalle en la siguiente sección. Específicamente, resaltamos la importancia de la tercera perspectiva, dado que la misma considera los aspectos internos de la empresa, los cuales estarían estrechamente vinculados con la variable independiente presentada en nuestro modelo, tal como es el empowerment empresarial.

DATOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

Objetivos e Hipótesis de investigación

El objetivo del presente trabajo consiste en analizar los factores que inciden en el éxito de las empresas de la ciudad de La Ceiba, Honduras. Entre ellos, se considera un conjunto de variables explicativas, tales como: el empowerment, la antigüedad de la empresa, tamaño de la empresa, sector al que pertenece y nivel de ingresos.

Definimos el éxito empresarial, considerando las cuatro dimensiones planteadas por Kaplan y Norton (2002), adaptadas por Santos (2006); en función de once indicadores (ver Tabla 3), que permiten a los gerentes/propietarios calificar la situación

de éxito por la cual se encuentra su empresa.

Considerando el marco teórico y los antecedentes, a continuación se presentan las hipótesis de trabajo:

H1: Las empresas que aplican el empowerment como herramienta de gestión, tienen mayores probabilidades de poseer éxito empresarial.

El empowerment implica aumentar el poder de los empleados en la toma de decisiones, siendo la delegación un factor importante para su implantación (Robins y Coulter, 2005; Murrell, 2001). En esa misma perspectiva el empowerment aumenta la participación de individuos o grupos para tomar decisiones y transformar esas decisiones en acciones y resultados deseados (Kinlaw, 1995). Diversos autores (Rappaport, 1987; Conger, Kanungo y Mathur, 1988; Thomas y Velthouse, 1990) coinciden en que cada una las dimensiones del empowerment han sido analizadas con base en los resultados que se producen en la conducta y en la efectividad administrativa, lo que genera a la vez un alto desempeño, logrando los objetivos planteados y, sobre todo el éxito gerencial (Manrique, Del Rayo, y Ferrer Guerra, 2010). Por ende, cualquier iniciativa de empowerment en las organizaciones dará como resultado más oportunidades de éxito en el desarrollo de las actividades empresariales (Spreitzer, 1995).

H2: El éxito de las empresas se condiciona con los años de permanencia en el mercado.

El pensamiento estratégico conduce a la subsistencia en el tiempo de las empresas consideradas exitosas sólo por su existencia y permanencia (Garrido, 2003; Silvestri Vivas K. , Silvestri Vivas, Hernández y Añez, 2009). De acuerdo con estudios previos, la supervivencia de las empresas demuestran que éstas viven por corto tiempo, ya que dentro de los primeros cinco años de vida cerca de la mitad de las iniciativas empresariales fracasan (Castrogiovanni, 1996). A su vez, Lane y Schary (1991) sugieren que la edad de la empresa tiene una implicación espacial para el flujo de entradas y salidas de empresas en un sector económico, que la probabilidad de fracaso decrece con la edad y que la distribución por edad de la población de empresas será un determinante importante de la tasa de fracaso sectorial. Por lo tanto, en corolario a esta afirmación podemos interpretar la existencia de una relación positiva entre la edad de las empresas y el éxito empresarial.

H3: La probabilidad de que una empresa sea exitosa está positivamente relacionada con su tamaño.

El enfoque de la economía industrial pone de manifiesto que la probabilidad que una empresa sobreviva está positivamente relacionada con su tamaño, dado que las empresas están en los mayores grados de riesgo financiero cuando son jóvenes y pequeñas (Hall, 1987; Audretsch, 1990; Thornhill y Amit, 2003). Sáinz Ochoa (2002) hace referencia a la distribución del tamaño de empresas dentro del sector industrial destacando que las empresas de mayor dimensión controlan una parte importante de la oferta del mercado, por lo cual sus resultados irán en el mismo sentido que la eficiencia y rentabilidad obtenida (Jaumandreu, Rodríguez Romer y Mato, 1989). Por lo tanto, en concordancia con los trabajos previos realizados, consideramos que el signo de esta variable ha de ser positivo.

H4: Se espera que las empresas del sector servicios tengan una incidencia positiva en el éxito empresarial.

Un panorama general de diversas empresas y sus resultados financieros según las actividades económicas, muestra que son determinados sectores los que generan mayor rentabilidad; entre ellos, el de servicios, el industrial, el minero, entre otros (González García, Mendieta y Mora Sánchez, 2003; Correa, Castaño y Mesa, 2011).

A su vez, Sanabria Landazábal, Manolo Chávez y Cantillo (2011) encuentran que el sector servicios, es identificado como el de mayor dinámica competitiva en los mercados globalizados. Dados estos estudios previos podríamos suponer que este fenómeno se repite en las empresas de La Ceiba.

H5: Se espera que el factor ingreso, tenga una relación positiva con el éxito empresarial.

Mahoney y Pandian (1992) consideran que el logro del éxito empresarial se manifiesta en la obtención de mayores ingresos; entendiendo que los mismos son superiores a los costos de oportunidad de los recursos propios. Asi mismo, Stefanovic, Prokic y Rankovic (2010) analizan los factores de éxito de los

emprendedores y consideran que si bien los mismos dependen del contexto en particular en el cual se analizan, en general la principal razón para tomar una decisión de formar la propia empresa se basa en un deseo de incrementar los ingresos. En el modelo presentado se espera que la variable ingreso muestre un signo positivo en relación al éxito empresarial, dado que consideramos que un aumento en el ingreso incrementa los beneficios de la empresa, lo cual le permite tomar diversas decisiones de inversión.

Datos

La Ceiba es una ciudad portuaria, cabecera municipal del departamento de Atlántida, es la segunda ciudad puerto de Honduras y dadas las características económicas, políticas y sociales es la tercer ciudad en importancia del país (Organización Gemelos de Honduras, 2005). Después de la capital, es la cuidad que ocupa el segundo lugar en la clasificación global de desarrollo humano (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2012). Sus principales actividades económicas son el comercio, servicios, agricultura, industria manufacturera y construcción (Universidad Nacional Autónoma de Honduras, 2011; Instituto Nacional de Estadísticas, 2015). La población registrada en 2015 es de 204.140 habitantes[1] , siendo el 52% de la misma económicamente activa. Dentro de este porcentaje, el 27.2% se concentra en actividades del sector comercial y servicios. En ésta última agrupación se incluye la actividad turística, la cual presenta alto crecimiento. Existe una fuerte incidencia de empresas estadounidenses en la sociedad hondureña, transformándola en la población bilingüe más numerosa de Centroamérica (RadioHRN, 2013). En este sentido, diversas inversiones, particularmente en Call Centers y en el rubro del turismo, encaminan a La Ceiba a ser uno de los cinco destinos turísticos más importantes de la región (Cámara Nacional de Turismo de Honduras, 2010; Meza, 2013).

La selección de la población, para este estudio, se realizó a partir de 1505 empresas de la zona urbana, registradas en la Base de Datos del Banco HSBC-La Ceiba. Debido al acceso y disponibilidad de la información se utilizó el muestreo no probabilístico, aplicando como procedimiento el muestreo por conveniencia (Kinnear & Taylor, 2000), con un intervalo de confianza del 95% y un error permisible absoluto del 0.085. Se emplearon los datos recolectados mediante un estudio de campo realizado sobre 120 empresas de la ciudad de La Ceiba, Honduras. El período de relevamiento abarca los meses de enero a mayo de 2012; realizado en el marco del proyecto de investigación "Empowerment como factor de éxito en La Ceiba", desarrollado por investigadores de la Universidad Católica de Honduras y la Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán. Una vez obtenido el tamaño muestral, se decidió trabajar con igual proporción de empresas de acuerdo a la categoría según la clasificación. La muestra de las empresas se clasifica en relación al tamaño (micro, pequeña, mediana y grande), según la definición de la Comisión Nacional de la Micro Pequeña y Mediana Empresa (CONAMIPYME). Para un mayor detalle de la clasificación, ver Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de las empresas en Honduras

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Ventas mensuales promedio	US$ 3 125	US$ 9 375	US$ 154 000	Superiores a US$ 154 000
Inversión[2]	US$ 2 400	US$ 25 000	Mayor a US$ 25 000 y menor de US$ 200 000	Mayor a US$ 200 000
Trabajadores[3]	De 1 a 10	De 11 a 25	De 26 a 150	Más de 150 trabajadores

Fuente: Elaboración propia en base a la Comisión Nacional de la Micro Pequeña y Mediana Empresa CONAMIPYME.

Las unidades de análisis son empresas representadas por directivos, gerentes generales, gerentes de mando medio o jefaturas intermedias. Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario, conteniendo 41 preguntas mediante escalamiento de tipo Likert (1:5), estructurándose de la siguiente manera: datos generales acerca de la empresa encuestada (4 preguntas), datos para calificación la variable empowerment (26 preguntas), datos acerca de los niveles de éxito alcanza-

[1]Datos obtenidos del Censo 2015, desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

[2]En activos fijos promedio; excluyendo terrenos y edificios.

[3]Asalariados permanentes; sin incluir el dueño.

dos por la empresa (11 preguntas). La distribución de las preguntas a partir de las variables objeto de estudio, se presentan en las siguientes tablas:

Tabla 2. Distribución de los ítems para la variable empowerment

Variable	Indicadores	
Empowerment	Reputación	Confianza
	Enfoque de los directivos	Trabajo en equipo
	Gestión del empowerment	Toma de decisiones y control
	Atmósfera	Comunicaciones
	Liderazgo	Clientes
	Liberación del potencial humano	Estructura y procedimientos
	Reconocimiento y recompensa	Objetivos de la empresa
	Innovación	

Fuente: Adaptado de Wilson (1997).

Tabla 3. Distribución de los ítems para la variable Éxito empresarial

Variable	Dimensiones	Indicadores
Éxito de las empresas	Éxito desde una perspectiva financiera	Liquidez Rentabilidad Productividad
	Éxito desde una perspectiva del cliente	Crecimiento en ventas Satisfacción del cliente Integración de nuevos clientes
	Éxito desde una perspectiva interna	Logro de objetivos operacionales Motivación de los empleados Crecimiento físico de la empresa
	Éxito desde una perspectiva de innovación y aprendizaje	Desarrollo de tecnologías Establecimiento de estándares

Fuente: Adaptada de (Kaplan y Norton, 1992; Santos, 2006).

La validez del instrumento de recolección de datos se efectuó bajo la forma de validez de contenido (Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010). Respecto a la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, resultando ser de 0,89.

Para la recolección de los datos, se utilizó una escala Likert de 5 puntos, donde 5 indica la máxima preferencia (totalmente de acuerdo) y 1 indica la mínima (totalmente en desacuerdo). Una vez estandarizadas las respuestas, la variable éxito empresarial fue recodificada y convertida tanto en variable binaria como en variable ordinal, siguiendo el mismo procedimiento para la variable empowerment, con la salvedad que esta fue convertida únicamente en variable binaria . En el siguiente apartado se detallan las características de cada una de ellas.

Variables

Las medidas del estudio se clasifican en tres tipos de variables: independientes, dependientes y de control. De cada variable se obtuvieron 120 observaciones.

Consideramos la variable dependiente, éxito empresarial, de acuerdo a las siguientes definiciones, para ser aplicadas en los distintos modelos econométricos:

Definición binaria: si tiene éxito empresarial (puntaje de 5 y 4), si no tiene éxito empresarial (puntaje 1, 2 y 3).

Definición ordinal: Muy exitosa (puntaje de 5), medianamente exitosa (puntaje de 3 y 4) y poco exitosa (puntaje de 1 y 2).

Se cuenta con una sola variable independiente, el empowerment, al respecto, si las empresas aplica el empowerment como herramienta de gestión (puntaje 5 y 4), si no lo aplican (puntaje 1, 2 y 3).

El resto de las variables consideradas son las de control. Estas variables tienen como objetivo conocer distintos aspectos que pueden influir sobre la variable dependiente, entre ellas: antigüedad, sector, tamaño y nivel de ingresos percibidos.

Las definiciones operativas de las variables de control y la variable independiente empleada en nuestro trabajo se presentan en la Tabla 4:

Tabla 4. Definición operativa de las variables

Variable	Definición Operativa
Antigüedad de la Empresa	Variable cuantitativa: desde año de creación hasta el 2012.

Tamaño Micro	Variable binaria; 1 denota que la empresa tiene tamaño micro en términos de la clasificación del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana empresa.
Tamaño Pequeña	Variables binaria; 1 denota que la empresa tiene tamaño pequeño en términos de la clasificación del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana empresa.
Tamaño Mediana	Variable binaria; 1 denota que la empresa tiene tamaño mediano en términos de la clasificación del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana empresa.
Tamaño Grande	Variable binaria; 1 denota que la empresa tiene tamaño grande en términos de la clasificación del Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana empresa.
Industria	Variable binaria; 1 denota que la empresa pertenece al sector manufacturero.
Servicios	Variable binaria; 1 denota que la empresa pertenece al sector servicios.
Comercio	Variable binaria; 1 denota presencia que la empresa pertenece al sector comercio.
Ingresos muy bajos	Variable binaria; 1 denota presencia de la empresa en este rango.
Ingresos bajos	Variable binaria; 1 denota presencia de la empresa en este rango
Ingresos medios	Variable binaria; 1 denota presencia de la empresa en este rango
Ingresos altos	Variable binaria; 1 denota presencia de la empresa en este rango
Empowerment	Variable Binaria; 1 denota presencia de las características en las PyMEs.

Fuente: Elaboración propia.

Métodos aplicados

Los Modelos probit y probit ordinal constituyen la metodología de análisis más adecuada para explicar datos jerarquizados, lo que la convierte en una herramienta imprescindible para la investigación. Además de mejorar la calidad de los resultados respecto a sus estimaciones, posibilita realizar análisis novedosos. Por lo cual, la selección de estos modelos permite estimar la incidencia del empowerment, la antigüedad, el tamaño, el sector y los ingresos, en el éxito de las empresas de la ciudad de La Ceiba, Honduras. En este sentido, el Probit y Probit Ordinal, permiten describir la relación existente entre una variable respuesta de tipo dicotómica u ordinal y una o más variables explicativas, lo que permite obtener estimaciones de probabilidad para la ocurrencia de un suceso y construyen una variable latente continua en la cual el investigador puede estar más interesado que en sus probabilidades.

En función de la definición de la variable dependiente, se emplearon las dos técnicas de análisis: el modelo probit para la definición binaria, y el modelo de regresión probit ordinal para la versión categórica ordinal. Al respecto, Long (1997) señala que los modelos de respuesta binaria y ordinal probit pueden desarrollarse a partir de una variable latente y*, que se asume que se relaciona linealmente con las variables explicativas, a través del siguiente modelo estructural (Ecuación1):

$$Y^* = x_i\beta + \varepsilon_i \qquad \text{Ecuación (1)}$$

La variable latente y* (éxito empresarial) se relaciona con la variable observada y a través de la Ecuación 2 si es binaria (yiB), y a través de la Ecuación 3 si es ordinal (yiO).

$$Y^B_i = \begin{cases} 1 \text{ si } y^*1 > t \\ 0 \text{ si } y^*1 \leq t \end{cases} \qquad \text{Ecuación (2)}$$

$$Y_i^0 = \begin{cases} Y_i^0 = 1 \text{ si } 0 \leq y^*_1 < \tau_1 \\ 2 \text{ si } \tau_1 \leq y^*_i < \tau_2 \\ 3 \text{ si } \tau_2 \leq y^*_i < 1 \end{cases} \qquad \text{Ecuación (3)}$$

Donde τ son los puntos de corte a ser estimados. El modelo de respuesta binaria probit se estima según la Ecuación 4, mientras que el modelo probit ordinal se estima según la Ecuación 5.

$$P\,(Y^B_i = 1 / x_i)\ 0\ G\,(\beta_i x_i) \qquad \text{Ecuación (4)}$$

$$P\,(Y_i^0 = 1 / x_i) = \Phi\,(\tau_1 - \beta_i x_i) \qquad \text{Ecuación (5)}$$
$$P\,(Y_i^0 = 2 / x_i) = \Phi\,(\tau\,2 - \beta_i x_i) - \Phi\,(\tau_1 - \beta_i x_i)$$
$$P\,(Y_i^0 = 3 / xi) = \Phi\,(\tau\,2 - \beta_i x_i)$$

Donde:
G (.) es la función de distribución acumulada de la normal estándar;
Φ (.) es la densidad de la normal estándar
xi son las variables explicativas
Bi son los parámetros a estimar.

La variable dependiente Y_i^B, es por naturaleza binaria, en este caso definida como:

- Y = 1, si la empresa tiene éxito

- Y = 0, en caso contrario

De esta forma, la muestra queda clasificada en 85 casos que tienen éxito empresarial, y 35 que no.

En segundo lugar, para la definición ordinal de la variable dependiente, se utiliza un modelo probit ordinal, donde la variable dependiente Yi^0 se define como:

- Y= 1 Cuando las PyMEs son poco exitosas.
- Y= 2 Cuando las PyMEs son medianamente exitosas.
- Y= 3 Cuando las PyMEs son muy exitosas.

En este caso la muestra queda dividida en 79 empresas muy exitosas, 38 empresas medianamente exitosas y 3 empresas poco exitosas.

RESULTADOS

En primer lugar, en la Tabla 5 se presentan las estadísticas descriptivas de la muestra. En relación a la variable dependiente, éxito empresarial, observamos que el 71% de las empresas se consideran exitosas.

Sólo la variable antigüedad es una variable continúa y el resto han sido recodificadas en variables dummies. La edad media de las empresas analizadas es de aproximadamente 18 años. La cantidad de empresas consideradas para cada clasificación en función al tamaño de la empresa (micro, pequeña, mediana y grande) es igual para cada uno de los casos representados por el 25%.

Dentro de las categorías de empresas podemos observar que el 57% de las mismas pertenece al sector servicios, el 36% al sector comercio y el 7% al sector industrial.

Respecto a la variable nivel de ingresos, el 20% de las empresas de la muestra percibe ingresos muy bajos siendo igual al porcentaje de ingresos bajos. A su vez, el 27% muestra ingresos medios y el 33% ingresos altos. Por otro lado, el 57,5% de las empresas aplican el empowerment como herramienta de gestión empresarial.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Éxito	120	.7083	.4564	0	1
Antigüedad	120	17.75	16,2015	1	62
Micro	120	.25	.4348	0	1
Pequeña	120	.25	.4348	0	1
Mediana	120	.25	.4348	0	1
Industrial	120	.0666	.2504	0	1
Servicio	120	.575	.4964	0	1
Ing. M. Bajos	120	.2	.4016	0	1
Ing. Medios	120	.275	.4483	0	1
Ing. Altos	120	.325	.4703	0	1
Empowerment	120	.575	.4964	0	1

Fuente**:** Elaboración propia.

En la Tabla 6, se presenta el modelo Probit estimado el cual explica un 48.9% la variable éxito empresarial. Las variables micro empresas, sector industrial e ingresos muy bajos resultaron ser no significativas. Por otro lado, el resto de las variables empleadas en el modelo son significativas y presentan los signos esperados; excepto la variable servicios la cual muestra el signo contrario.

De acuerdo a la antigüedad de la empresa, podemos decir que la misma incrementa en 0,0094 la probabilidad de tener éxito empresarial. A su vez, al considerar el tamaño de la empresa, incluimos como variables explicativas las micro, pequeñas y medianas. Las empresas micro no explican el éxito empresarial, mientras que las pequeñas y medianas, aumentan las probabilidades de éxito empresarial en un 24% y 16% respectivamente. En este caso el comportamiento de las variables tamaño pequeño y mediano, es positivo tal como se esperaba, aunque al analizar los coeficientes de cada uno de ellos, para el caso de las pequeñas empresas es mayor que el esperado en relación a las medianas. Respecto al sector al cual pertenecen, la variable servicios si bien es significativa, no muestra el signo esperado. De acuerdo a la hipótesis 4, se esperaba que las empresas del sector servicios sean aquellas más propensas al éxito. Una de las justificaciones para la consideración de esta hipótesis se basa en la cantidad de empresas que integran este sector. Sin embargo, el mismo no parece ejercer este efecto sobre la variable dependiente.

Por otro lado, considerando los distintos niveles de ingreso, observamos que las empresa con ingresos medios, aumentan la probabilidad de

éxito empresarial en un 23%, mientras que aquellas que obtienen ingresos altos, incrementan la probabilidad de éxito en un 20%. El análisis de los coeficientes es comparativo con el del tamaño de las empresas comentado anteriormente.

Por último, el empowerment genera efectos positivos vinculados con el éxito e incrementa las probabilidades del mismo en un 70%. El efecto de esta variable es altamente destacable, dado el peso del coeficiente sobre la variable dependiente. Este resultado, se condiciona con los trabajos previamente citados los cuales resaltan la importancia de ésta herramienta en la administración y organización empresarial y pone de manifiesto la relevancia de esta herramienta dentro del ámbito de las empresas en la ciudad de La Ceiba.

Tabla 6. Resultados Probit

	dF/dx	Z	P>z	x-bar
Antigüedad	0,0094	3,7300	0,0000	17,7500
Micro	0,0682	0,5500	0,5830	0,2500
Pequeña	0,2423	2,9900	0,0030	0,2500
Mediana	0,1657	2,0200	0,0430	0,2500
Industria	0,0309	0,2000	0,8410	0,0667
Servicio	-0,2951	-3,4300	0,0010	0,5750
Ing.Medios	0,2360	2,8400	0,0040	0,2750
Ing. Muy Bajos	0,1716	1,7300	0,0830	0,2000
Ing. Altos	0,2028	2,0900	0,0360	0,3250
Empowerment	0,7079	6,1000	0,0000	0,5750

Nota: Wald chi2 (10) = 42.94 Prob > chi2 = 0.0000 Log pseudolikelihood = -36.998753 Pseudo R2 = 0.4892 Para las variables binarias se indica el efecto de pasar de 0 a 1. En cada caso, el resto de las variables se evalúa en su valor medio. Los niveles de significatividad se indican como: *10%, **5%, ***1%. Los tests chi2 miden significatividad conjunta. El R2 ajustado mide el número de aciertos por encima del mayor marginal. Se realizaron estimaciones robustas de la matriz de covarianzas.

Para verificar la robustez de los resultados se realizaron estimaciones empleando el método oprobit, donde se obtuvieron resultados similares al considerar la categoría ordinal de empresas que se consideran ser muy exitosas (y=3).

Tal como puede observarse en la Tabla 7, en la sub-muestra de la variable ordinal y=1 correspondiente a las empresas poco exitosas, ninguna de las variables resultan ser significativas. Este resultado es esperado dado que el tamaño de muestra de esta categoría es muy pequeño, compuesto sólo por tres empresas.

Por otro lado, respecto al grupo de las empresas medianamente exitosas, y=2, aquellas variables que resultaron ser significativas en el probit lo son también en este modelo, aunque en todos los casos presentan el signo contrario. Esta alteración en los resultados podría ser consecuencia al igual que en el ejemplo anterior del tamaño reducido de la muestra. Finalmente, al considerar el grupo de empresas exitosas, y=3, observamos que se corroboran los resultados presentados previamente en la Tabla 6. En esta sub-muestra se analizan 79 casos de estudio.

Tabla 7. Resultados OProbit

Variable	dy/dx; y=1	dy/dx; y=2	dy/dx; **y=3**
Antigüedad	-0.00009	-0.00806*	0.00815*
Micro	0.00052	0.04288	-0.04340
Pequeña	-0.00177	-0.20002*	0.20179*
Mediana	-0.00075	-0.07616	0.07691
Industria	0.00125	0.08398	-0.08523
Servicio	0.00462	0.32528*	-0.32990*
Ing.Medios	-0.00174	-0.18797	0.18970
Ing. Muy Bajos	-0.00168	-0.20814*	0.20982*
Ing. Altos	-0.00291	-0.27390*	0.27681*
Empowerment	-0.03405	-0.62889*	0.66294*

Nota: Wald chi2 (10) = 88.83 Prob > chi2 = 0.0000 Log pseudolikelihood = -55.684639 Pseudo R2 = 0.3657. Para las variables cualitativas se indica el efecto de pasar de 0 a 1. En cada caso, el resto de las variables se evalúa en su valor medio. Los niveles de significatividad se indican como: * 10%, **5%, ***1%. Los tests chi2 miden significatividad conjunta. El Count R2 ajustado mide el número de aciertos por encima del mayor marginal. Se realizaron estimaciones robustas de la matriz de covarianzas.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo hemos analizado las principales características de las empresas de la ciudad de La Ceiba, Honduras.

Dada la información disponible de 120 empresas, evaluamos la incidencia de un conjunto de variables internas como posibles factores del éxito empresarial. Por tanto, en primer lugar consideramos la definición de éxito empresarial tomada por Kaplan y Norton (2010), quienes plantean que el éxito empresarial se obtiene a partir de la correcta implementación del planeamiento estratégico y de la obtención de resultados que permiten la maximización de las utilidades para los accionistas. De este modo, utilizamos la variable dependiente en función de once indicadores propuestos por Santos (2006), los cuales permiten a los gerentes/propietarios, calificar la situación de éxito de la empresa. La selección de variables aplicadas en el modelo, se basa en las características estructurales internas de las empresas analizadas. Dentro de las mismas consideramos la antigüedad, el tamaño de la empresa, el sector, el nivel de ingresos percibidos y la aplicación del empowerment como herramienta de gestión empresarial. De acuerdo al modelo obtenido, podemos decir que todas ellas son significativas para explicar el éxito empresarial. Dados estos resultados, cabe destacar la importancia del empowerment como variable independiente dentro del modelo presentado, permitiéndonos dar respuesta al interrogante principal de este trabajo, mediante la determinación de esta herramienta como un factor relevante para el éxito empresarial. A su vez, destacamos que los resultados obtenidos se mantienen en línea con trabajos teóricos consultados, tal como han sido citados previamente.

El resto de las variables consideradas, las denominadas variables control, también resultaron se significativas y los resultados obtenidos se condicionan con las hipótesis de trabajo planteadas. Por ejemplo, al considerar la antigüedad de las empresas, podemos decir que a mayor edad de las mismas, mayores son las probabilidades de éxito empresarial. En el mismo sentido se resaltan las variables tamaño de la empresa, destacando que aquellas pequeñas y medianas tienen mayores probabilidades de éxito. En relación al nivel de ingresos recibidos, los ingresos medios y altos son específicamente relevantes.

Por otro lado, la pertenencia del sector resultó ser una característica inesperada, dado que los resultados obtenidos de las empresas que integran el sector servicios tienen menos probabilidades de ser exitosas; la justificación de dicho resultado puede basarse en el elevado número de empresas que integran este sector en la ciudad de La Ceiba, particularmente empresas dedicadas a servicios tradicionales. En este sentido, son pocas las empresas que han crecido y son pocos los empresarios que deciden apostar por emprendimientos no tradicionales, como los vinculados a las nuevas tecnologías. Si bien los servicios tradicionales siguen siendo los que tienen más participación sobre el total, en la práctica, los no tradicionales tienden a ser los más dinámicos, no obstante, al no estar desarrollados dichos servicios en La Ceiba, le restan probabilidades de éxito al sector en general.

Por último, la aplicación del empowerment como herramienta de gestión, incrementa la probabilidad de éxito empresarial.

La importancia del presente trabajo es relevante dado que permite aplicar determinadas consideraciones en el ámbito empresarial vinculadas con el objetivo central de promover el éxito en la empresa.

Como futuras líneas de investigación, se pretende extender las variables explicativas del éxito empresarial incluyendo aquellas de tipo gubernamental, macroeconómicas, políticas, sociales y de contexto económico internacional; es decir considerando no sólo variables internas como variables explicativas del éxito empresarial. A su vez, es preciso analizar el desempeño de los servicios no tradicionales vinculados precisamente a las nuevas tecnologías y creemos necesario ampliar la muestra de análisis para poder generalizar la importancia de los resultados obtenidos, en una primera instancia a nivel local y luego de forma general.

BIBLIOGRAFIA

Al-Mahrouq, M. (2010). Success factor of small and medium sized enterprises (SMEs): The case of Jordan. Anadolu University Journal of Social Science 10(1), 1-16.

Almus, M., & Nerlinger, E. (1999). The growth of new technology-based firms: Which factors matter? Small Business Economics, 13, 141-154.

Alteste, J. (2002). On becoming an entrepreneur:

an evolving typology. International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research, 8., 222-234.

Aristy Escuder, J. (2012). Determinantes del éxito de las Pymes de Republica Dominicana. Ciencia y Sociedad, vol. XXXVII, núm. 4, 497-528.

Audretsch, D. (1990). Starp-up size and establishment exit. Berlin: Discussion Paper, FS IV 90-8.

Banco Mundial. (16 de Enero de 2011). www.bancomundial.org. Obtenido de www.bancomundial.org: http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTEMPOWERMENT/0,,contentMDK:20272299~menuPK:486417~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:486411,00.html#four_areas.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management. Vol. 17, 99-120.

BCIE. (1999). Estrategia de Honduras. Tegucigalpa: Banco Centroamericano de Integración Económica, pp: 1-94.

Benzing, C., Chu, H. M., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors and problems. Journal of Small Business Management, Vol. 47, No. 1, 58-91.

Cámara Nacional de Turismo de Honduras. (2010). Plan estratégico de desarrollo institucional 2011-2020. La Ceiba: CANATURH.

Castrogiovanni, G. J. (1996). Pre-startup planning and the survival of new small businesses: Theoretical linkages. Journal of management, 22(6), 801-822.

CEPAL. (1999). La PyME en Centroamérica y su vinculación con el sector externo. Santiago, Chile.: Naciones Unidas, Comisión Económica para America Latina, LC./MEX/L 404.

Chandler, G., & Hans, S. (1998). An examination of the substitutability of founders human and financial capital in emerging business ventures. Journal Of Business Venturing, 13, 353-369.

Conger, J. A., Kanungo, R., & Mathur, P. (1988). The empowerment process: Integrating theory and practice. Academy of management review, 13(3), 471-482.

Correa G., J. A., Castaño R., C. E., & Mesa C., R. J. (2011). Panorama financiero empresarial en Colombia 2009-2010: un análisis por sectores . Perfil de Coyuntura Económica, núm. 18, 145-165 .

De Talavera, D. M., & de Condoré, I. (2010). Empowerment como estrategia empresarial en organizaciones sociales. SINNCO, 1-26.

Fernández, L. H. (2007). Competencias esenciales y PYMEs familiares: Un modelo para el éxito empresarial . Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIII, núm. 2, 249-263 .

Franco Angel, M., & Urbano Pulido, D. (2010). El éxito en las Pymes de Colombia: un estudio de casos en el sector salud. Estudios Gerenciales, vol. 26, 77-96.

Garrido, S. (2003). Dirección Estratégica (2da. Edicion). España: Mc Graw Hill.

Gendron, L., & Plourde, L. (2010). Los factores del éxito de las PYMES del Saguenay y que se desempeñan en el sector del aluminio . Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 69, 184-188 .

Gómez, H., Leal, C., Vivas, L., & Márquez, P. (1998). Gerencia exitosa con sello latinoamericano. Venezuela: Editorial Galac.

González García, L., Mendieta, L. F., & Mora Sánchez, A. (2003). El sector turístico y las participaciones empresariales de la banca . Cuadernos de Turismo, núm. 12, 77-92 .

Grant, R. (1996). Prospering in dynarnically-competitive environrnents: Organizational capability as knowledge integration. Organization Science #7, 109-122.

Hall, B. (1987). The relationship between firm size and firm growth in the US manufacturing sector. Journal of Industrial Economics 35, 583-605.

Hannan, M., & Freeman, J. (1993). Organizational ecology. Cambridge, MA.: Harvard University Press.

Hernández, N. H., Sánchez Tovar , Y., & La-

vín Verástegui , J. (2014). Identificación de las capacidades empresariales como factor generador de la competitividad en el sector hotelero de la ciudad de Victoria, México. Revista de Investigación Administrativa. N.113, 78-94.

Hitt, M., Bierman, L., Shimizu, K., & Kochhar, R. (2001). Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: A resource – based perspective. Academy of Management Journal, Vol. 44(1), 13-28.

Hurtado, D. (2008). Principio de Administración. Medellin, Colombia: Fondo Editorial ITM.

Instituto Nacional de Estadísticas. (15 de Febrero de 2015). ine.gob.hn. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de ine.gob.hn: http://www.ine.gob.hn/index.php/component/content/article?id=103

Islam, M. A., Khan, M., M. Syed, A., & Obaidullah, A. (2011). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. International Journal of Business and Management Vol. 6, 289-299.

Jasra, J., Khan, M., Hunjra, A., Ur Rehman, R., & Azam, R. (2011). Determinants of success of small and medium enterprises. International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 20, 274-280.

Jaumandreu, J., Rodríguez Romer, L., & Mato, G. (1989). Tamaños de las empresas, economías de escala y concentración de la industria española. Papeles de Economía Española, No. 39, 132-148.

Kanter, R. M. (1997). On the frontiers of management. . Camb. Mass.: Harvard Business Press.

Kaplan, R. S., & Norton, D. (1992). In search of excellence–der Maßstab muß neu definiert werden. Harvard manager, 14(4), 37-46.

Kaplan, R., & Norton, D. (2000). Cuadro de mando integral. Barcelona: Gestion 2000.

Khan, M., & Rocha, J. (1987). Recurring managerial problems in small business. American Journal of Small Business 7(1), 50-58.

Kinlaw, D. (1995). The practice of empowerment: Makign the most of human competence. Hampsshire: Gower Publishing Limited.

Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. Mexico: McGraw-Hill. V edición.

Lane, S. J., & Schary, M. (1991). Understanding the business failure rate. Contemporary Economic Policy, 9(4), 93-105.

Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research, 6., 295-309.

Long, J. (1997). Regression models for categorical and limited dependent variables. London: Thousand Oaks: Sage.

Mahoney, J. T. (1995). The management of resources and the resource of management. Journal of Business Research, No. 33, 91-101.

Mahoney, J. T., & Pandian, J. (1992). The Resource-Based View within the conversation of strategic management. Strategic Management Journal Vol 13, 363-380.

Manrique, M. R., Del Rayo, M., & Ferrer Guerra, J. (2010). El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. Contaduría y Administración, núm. 23, 103-125.

Maradiaga, J. R. (2014). Las MIPYMES en Honduras. La Tribuna, págs. http://www.latribuna.hn/2014/08/21/las-mipymes-en-honduras/ 21/08/2014.

Meyer, M., & Roberts, E. (1986). New product strategy in small technology: a pilot study. Management Science, 32(7), 806-822.

Meza, J. A. (2013). Estratégia Nacional de Turismo Sostenible en Honduras. Tegucipalpa MDC.: Instituto Hondureño de Turismo.

Miranda Torrez, J. (2015). El modelo de las capacidades dinámicas en las organizaciones. Revista de Investigación Adminstrastiva. N.116. Año 44, 81-93.

Molina Martínez, R., Vázquez Olarra, G., & Ramírez Bedolla, M. (2009). Molina Martínez, Vázquez Olarra y Ramírez Bedolla, 2009): Molina Martínez, R., Vázquez Olarra G., RamírEmpowerment como elemento para el desarrollo Empresarial. INCEPTUM, Vol. IV, No. 6., 79 – 94.

Murrell, K. (2001). Empowerment para su equipo. (1era Ed.). Madrid: McGraw-Hill Profesional.

Nelson, R., & Winter, S. (1982). An evolutionary theory of economic chance. Cambridge, MA : The Belknap Press Of Harvard University Press.

North, D. (1990). Institutions, institutional change and economic performance. (First Ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Nucleo Universitario Rafael Rangel. (2011). Empowerment como herramienta gerencial en las oficinas centrales del municipio de Trujillo, Estado de Trujillo. Trujillo.: Universidad de los Andes. Tesis de grado.

Ohmae, K. (1998). La Mente del Estratega (1era. Ed.). México: McGraw Hill.

Organización Gemelos de Honduras. (2005). Plan estratégico de desarrollo municipal: Municipio de La Ceiba, Departamento de Atlántida 2005-2015. La Ceiba: FHIS.

Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: a Resource Based view. Strategic Management Journal, vol. 14, 179-191.

Porter, M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. (1st. Ed.). New York: NY: Free Press/Simon and Schuster.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2012). Informe sobre Desarrollo Humano en Honduras 2011. Reducir la inequidad un desafio impostergable. Tegucigalpa: PNUD.

Radas, S., & Boz ˇic´, L. (2009). The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy. Technovation 29, 438–450.

RadioHRN. (4 de Diciembre de 2013). radiohrn.hn. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de radiohrn.hr: http://radiohrn.hn/l/noticias/honduras-es-el-pa%C3%ADs-con-la-poblaci%C3%B3n-bilingue-m%C3%A1s-numerosa-de-centroam%C3%A9rrica

Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: toward a theory for community psychology. American Journal of Community Psychology, 121-148.

Rauch, A., Frese, M., & Sonnentag, S. (2010). Cultural differences in planning/success relationships: A comparision of Small enterprises in Ireland, West Germany, and East Germany. Journal of Small Bussiness Management, 28-41.

Robins, S., & Coulter, M. (2005). Administración. (8va Ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson - Prentice Hall.

Sáinz Ochoa, A. (2002). Modelos empresariales y claves de rentabilidad en las bodegas de La Rioja. La Prensa del Rioja, no 133, 10-12.

Salim, L., & Carbajal, R. (2006). Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires. Cuadernos de Economía, 1-95.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta. Ed.). México D.F.: McGrawHill Educación.

Sanabria Landazábal, N., Manolo Chávez, N., & Cantillo , J. D. (2011). Perdurabilidad empresarial: Los hechos del sector servicios. Universidad & Empresa, núm. 21, 37-63.

Sandberg, W. R., & Hofer, C. (1987). Improving new venture performance: the role of strategy, industry structure, and the entrepreneur. Journal of Business Venturing, 2 (1), 5-28.

Santos, E. (2006). Implicaciones de la creatividad en el éxito de las empresas. Tegucigalpa MDC: Universidad Católica de Honduras, Tesis Doctoral.

Selim, H. (2007). Critical success factors for e-learning acceptance: Confirmatory factor models. Computers & Education 49, 396 - 413.

Serarols Tarrés, C., & Urbano Pulido, D. (2007). El empresario y los factores de éxito. Estudio de

casos de empresas tradicionales y digitales. Revista de Comptabilitat i Direcció, 5., 139-167.

Sherer, P. D. (1995). Leveraging human assets in law firms: Human capital structures and organizational capabilities. Industrial and Labor Relations Reviews, 671-691.

Silvestri Vivas, K., Silvestri Vivas, C., Hernández, R., & Añez, S. (2009). Pensamiento estratégico y éxito gerencial en organizaciones empresariales. Revista de Artes y Humanidades UNICA, vol. 10(2), 187-208.

Spillman, J., & Parnell , J. (2006). Marketing resources and firm performance Among SMEs. European Management Journal Vol. 24, Nos. 2-3, 236-245.

Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. Academy of management Journal, 38(5), 1442-1465.

Stefanovic, I., Prokic, S., & Rankovic, L. (2010). Motivational and success factors of entrepreneurs: the evidence from a developing country. Zb. rad. Ekon. fak. Rij. • vol. 28 • sv. 2 • , 251-269.

Stuart, R. W., & Abetti, P. (1987). Start-Up ventures: towards the prediction of initial success. Journal Of Business Venturing, 2., 215-230.

Thomas, K. W., & Velthouse, B. (1990). Cognitive elements of empowerment: An “interpretive” model of intrinsic task motivation. Academy of management review, 15(4), 666-681.

Thornhill, S., & Amit, R. (2003). Learning about failure: Bankruptcy, Firm Age, and the Resource-Based View. Organization Science: A journal of the Institute of Management Sciences, vol. 14 Issue 5, 497-509.

Trkman, P. (2010). The critical success factors of business process management. International Journal of Information Management, 125 - 134.

Umble, E. J., Haft, R. R., & Umble, M. M. (2003). European Enterprise resource planning: implementation proceduresand critical success factors. Journal of Operational Research 146, 241–257.

Universidad Nacional Autónoma de Honduras. (2011). Diagnóstico prelimnar CURLA. Tegucigalpa MDC.: IIES-UNAH.

Urbano, D., Díaz, C., & Hernández, R. (2007). Evolución y principios de la teoría económica institucional: una propuesta de aplicación para el análisis de los factores condicionantes de la creación de empresas. Revista de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 13(2), 183-198.

Ventura, J. (1995). Fundamentos del éxito empresarial: el valor añadido de la estrategia . Revista de Economía Aplicada Número 8 (vol. III), 225 a 229 .

Wilson, T. (1997). Manual del empowerment: cómo conseguir lo mejor de sus colaboradores. Barcelona: Gestión 2000.

Yusuf, A. 1. (1995). Critical success factors for small business: perceptions of south pacific entrepreneurs. Journal of Small Business Management, 33., 68 -73.

Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory. In Handbook of community psychology , 43-63.

IA INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA

ISSN: 1870-6614

EL ROL DEL EMPOWERMENT EN EL ÉXITO EMPRESARIAL.
THE ROLE OF EMPOWERMENT IN BUSINESS SUCCESS.

Carlos Geovany Cálix.
Lisana B. Martinez.
Hernán P. Vigier.
José Jairo Nuñez

Recibido: 11/Febrero/2016.
Aceptado: 14/Abril/2016.
Clasificación JEL: L25; L26; M10; M19
Número 117, Vol.45
Págs. 23 - 37