

2011-06-01

Aproximación al emprendimiento en la perspectiva de la innovación: el caso de las pymes de Bogotá D.C.

Jaime Augusto Porras Jiménez
Universidad de La Salle, Bogotá, japorrasj@gmail.com

Ómar Andrés Sierra Morales
Universidad de La Salle, Bogotá, osierra@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Citación recomendada

Porras Jiménez, Jaime Augusto and Sierra Morales, Ómar Andrés (2011) "Aproximación al emprendimiento en la perspectiva de la innovación: el caso de las pymes de Bogotá D.C.," *Gestión y Sociedad*: No. 1 , Article 4.

Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Aproximación al emprendimiento en la perspectiva de la innovación: el caso de las pymes de Bogotá D.C.¹

Jaime Augusto Porras Jiménez[†]

Ómar Andrés Sierra Morales^{**}

Recibido: 4 de octubre de 2010. **Aprobado:** 16 de diciembre de 2010

Resumen

Este artículo trata sobre el emprendimiento, la creatividad, la innovación y la competitividad como componentes esenciales para respaldar el surgimiento de nuevas propuestas sostenibles. A partir de un fundamento teórico general se exponen en este documento los argumentos mostrados por varios autores que coinciden en la necesidad de emplear estos cuatro elementos como fuente de generación de satisfactores, tanto en las personas como en las organizaciones que estas administran dentro del entorno global. En este sentido, y con el firme propósito de identificar las dinámicas y relaciones organizacionales de dichos componentes —en particular del sector de las pymes— se analizan de manera complementaria los resultados de un estudio de caso, en el que se identifica la relevancia de factores de los empresarios como la experiencia, la edad, el nivel de escolaridad y la formación en aspectos relacionados con el mercadeo, buscando resultados que permitan sugerir acciones en torno a los componentes inicialmente planteados.

Palabras clave

Emprendimiento, creatividad, innovación, pymes, competitividad.

¹ Este artículo forma parte de los resultados de la investigación “Dinámicas y relaciones entre los emprendimientos, la formación de capital humano y los sistemas producción de las Mipymes de Bogotá”, realizada por el Centro de Investigación CTAD y financiada por la Universidad de La Salle.

^{*} Administrador de Empresas; Especialista en Administración y Gerencia. Magíster en Administración. Candidato a Doctor en Ciencias de la Educación. Becario Doctorado en Educación Social. Correo electrónico: japorrasj@gmail.com.

^{**} Profesor-Investigador Universitario; Administrador de Empresas; Magíster en Administración. Correo electrónico: osierra@unisalle.edu.co.

Approach to Entrepreneurship from a Perspective of Innovation: The Case of SME in Bogota, D.C.

Abstract

This article talks about entrepreneurship, creativity, innovation and competitiveness as fundamental components to support the emergence of new, sustainable proposals. Based on a general, theoretical basis, this paper presents the arguments of several authors who agree on the need to use these four elements as a satisfier generation source, both in people and the organizations administrated by them, on a global level. In this sense, and with the purpose of identifying the dynamics and organizational relations of such components —particularly in the SME sector—, a complementary analysis is made of the results of a case study, where the relevance of certain entrepreneur factors such as experience, age, education level and training in market-related aspects is identified, seeking results that make it possible to suggest actions related to the initially suggested components.

Keywords

Entrepreneurship, creativity, innovation, SME, competitiveness.

Introducción

La visión empresarial como perspectiva para el desarrollo de las organizaciones plantea un sinnúmero de enfoques. Surgen, entonces, aspectos que soportan la definición de proyectos que conducen a la solución de problemas, a la satisfacción de necesidades, al mejoramiento de la calidad, a la apropiación de nuevas tendencias e incluso a la aparición de conceptos como el de Responsabilidad Social. Por tal razón, para entender el desarrollo y perspectiva de las iniciativas empresariales en particular con el caso de las Pymes de Bogotá, se tiene como punto de partida la apropiación de ciertos términos relacionados con el desarrollo de proyectos, soportado con algunas bases teóricas que sirven como referente

en el proceso de la generación, construcción y validación de las ideas de negocio.

En esta perspectiva, es esencial el reconocimiento de los pequeños empresarios que hacen parte vital de su propio proceso de formación, empleando herramientas empíricas, con el firme propósito de consolidar sus ideas de negocio plasmadas en un proyecto viable y sostenible.

En consecuencia, se requiere sistematizar las experiencias, representadas en las diferentes entrevistas realizadas a los empresarios, con el fin analizar características particulares en los negocios en que estos se desenvuelven, teniendo en cuenta su adaptabilidad a las condiciones actuales del mercado.

Metodología

En el estudio se seleccionó y analizó información de fuentes secundarias sobre la temática del emprendimiento, entendiendo que este se convierte en la base de la creación y consolidación de las empresas actualmente; además, sobre la creatividad e innovación en el contexto de las Pymes, para contrastarla con un análisis de casos Pymes de Bogotá D.C. Para tal fin, se diseñaron y aplicaron encuestas a dieciocho Pymes del sector manufacturero en Bogotá D.C., y, finalmente, se realizó un análisis y síntesis correlacional en la dinámica de la Pymes de Bogotá D.C., tomando entre otros factores, la relevancia de la experiencia, la edad, el nivel de escolaridad y la formación en aspectos relacionados con el mercadeo.

Marco de referencia

En perspectiva, se consideran cuatro componentes que constituyen el eje transversal para el desarrollo de las iniciativas empresariales en el contexto de las Pymes: el emprendimiento con creatividad e innovación y su competitividad.

El *emprendimiento* como fenómeno propio de las actitudes de los seres humanos enfocado hacia el esfuerzo adicional que el emprendedor realiza para cumplir sus objetivos. La *creatividad* considerada como la habilidad individual para encontrar nuevas combinaciones donde nadie antes las había detectado. La *innovación* como la aplicación de nuevas ideas, conceptos y prácticas, cuya finalidad es la de contribuir en un proceso que beneficie a un individuo o a las organizaciones. Y, la *competitividad* como aspecto fundamental para entender las necesidades del mercado y, en particular, cuando una organización desea destacarse y ser rentable.

Emprendimiento y emprender

En efecto no es una casualidad el hecho de presentar al emprendimiento como el primer concepto que fundamenta este escrito, pues en definitiva según Sabogal (2008) es un “término actualmente aplicado en todo el mundo, pero que ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta. En las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos”.

Emprendimiento es una “palabra que proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente” (Sabogal, 2008).

Un enfoque del emprendimiento, según Porras (2006), es desde las ciencias de la gestión y la organización, centradas en el proceso, buscando respuestas en “el cómo”, es decir, en el proceso de creación empresarial; una tendencia que admite la existencia del “evento empresarial” que surge a partir de cinco condiciones: (a) los “factores de desplazamiento” que inducen a romper una trayectoria de vida previa e inclinarse por la carrera empresarial, unos positivos (identificación de oportunidad, deseo de realización) u otros negativos (salir del desempleo, necesidad de emigrar, frustración con empleo actual); (b) la disposición a actuar por parte de quien emprende; (c) la credibilidad en el proyecto; (d) la disponibilidad de recursos (Shaper, 1994), y (e) la información; otra tendencia se concentra en las etapas de creación (la identificación de la idea, la validación, el acceso a recursos, la negociación, el nacimiento y la supervivencia) y los factores de

éxito como la idea de negocio, la disponibilidad y obtención de recursos, la habilidad del emprendedor, el nivel de motivación y compromiso (Gibb y Ritchie, 1982).

Otra tendencia se centra en el papel de las redes dentro del proceso emprendedor, como la interacción del emprendedor con familiares, amigos, otros empresarios e instituciones del entorno constituye un aspecto crucial del proceso de creación de una empresa (Johannisson, 1998); a su vez, los estudiosos de dinámica industrial, enfatizan en la entrada y salida de las empresas en los mercados, considerando dos factores: beneficios esperados de una actividad y la existencia de barreras a la entrada (Geroski, 1991). Finalmente, otra tendencia sostiene que existe un proceso emprendedor en el que inciden las oportunidades para emprender y dos grupos de factores: condiciones del contexto nacional, y, condiciones del contexto social, cultural y político. Lo anterior define la actividad y la capacidad emprendedora, precisa la dinámica de los negocios y, finalmente, incide en el crecimiento económico (GEM, 1999).

Este enfoque, según el mismo Porras (2006), aunque contribuye a mantener el statu quo del reduccionismo dominante, con elementos economicistas y elementos que van impregnados de racionalidad económica, recogidos desde la interesante teoría de la competitividad, predominante hoy en el mundo; sin embargo, aporta algunos aspectos relevantes que apenas vislumbran un nuevo emprendimiento alternativo a de-construir: la existencia de factores ambientales que explican el llamado "evento empresarial" con indicios de acciones caóticas como "el romper una trayectoria de vida previa", presagios de acciones autopiéticas y dinámicas implícitas, como la "disposición a actuar de quien emprende", la "habilidad del emprendedor" y la existencia de "las redes dentro del proceso emprendedor".

El emprendimiento, hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo y la baja calidad de los empleos existentes han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores (Porras, 2006).

Al afirmar que el emprendimiento es uno de los elementos en los que se enmarca el desarrollo del proyecto, surgen ciertos aspectos como la acción de emprender y el emprendedor. Alcaraz (2006, p. 1) explica que "emprender es un término que tiene múltiples acepciones. Según en que sea empleado, será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios, el emprendedor es un empresario; es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro". Alcaraz explica que Finley (1990) describe al emprendedor como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios. Say (1800 citado por Drucker, 1989), lo clasifica como un "buen administrador". En cambio, para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos, definición con la que coincide Ronstadt (1985; Alcaraz, 2006, p.1).

Asimismo, Shefsky (1997) y Baumol (1993 citado por Ibáñez, 2001) señalan que el término es utilizado para describir a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, de manera definitiva, huyen de rutinas y prácticas mayoritariamente aceptadas. Estos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar, es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente. Esta

forma de visualizar al emprendedor es compartida por Steinhoff, Burgues (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989), quienes se refieren al emprendedor como la persona que “hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado”.

De otro lado, en cuanto a la relación emprendimiento-experiencia, el rol del gestor del negocio (el emprendedor) varía en la medida en que la empresa madura. De una atención prioritaria a los aspectos meramente productivos, deriva hacia una atención cada vez mayor a los componentes de la gestión del negocio, la lectura de las tendencias del mercado, el control de calidad, la satisfacción del cliente y la construcción de visiones y estrategias para el futuro, según Vargas (2008).

Respecto a la relación emprendimiento-edad, se considera que esta relación incorpora un efecto en el emprendimiento de un negocio mismo, que puede ser positivo por la madurez del individuo y negativo cuando se reduce el horizonte de vida (Reynolds, 1994 y Bates, 1995, citados por Suárez, Aguilar y Rodríguez, 2009).

En cuanto al vínculo emprendimiento-nivel de escolaridad existen bastantes desarrollos como en los estudios GEM y otros; pero, en todo caso, se cree que el grado de educación escolar prepara para las habilidades de planeación, ventas y toma de decisiones; así mismo, incrementa la capacidad para reunir recursos, desarrollar estrategias, organizar las actividades empresariales y explotar más exitosamente una oportunidad (Lee, 1999; Shane y Khuruna, 2001, citados por Suárez, Aguilar y Rodríguez, 2009).

Como complemento, se ha encontrado que así como las habilidades y destrezas en los aspectos de mercadeo son determinantes en los emprendimientos, estos también son una de las mayores

debilidades, según constatación de Goizueta, Acuña y Ghezán (2008).

La verdad es que el emprendimiento, como se indicó anteriormente, es un elemento predominante en la actual concepción de las actitudes de los seres humanos; sin embargo, hace necesaria su sinergia con otros componentes como la creatividad e innovación y la competitividad de las empresas.

La creatividad y creación empresarial

La creatividad según Edward de Bono (2000) es “el alma de la empresa. Sin creatividad, se tiene un cuerpo sin alma. La creatividad brinda el que constituye el propósito global de toda empresa”. Este término es el aspecto humano más importante, pues sin él no habría progreso y se repetirían continuamente los mismos patrones.

Bono dice que si la creatividad es tan importante y casi todas las empresas afirman que son creativas, ¿por qué no se trata con más seriedad? “Las nuevas ideas surgen ocasionalmente como consecuencia del cambio a través de una combinación inusual de circunstancias. Se cree que siempre será un proceso casual y que no podemos hacer nada salvo esperar a que se produzca” (Bono, 2000, p. 183). Por tanto, la mente responde a cambios permanentes de información, dejando de lado la forma creativa y acumulando solo conocimientos en el cerebro, sin tener la intención de cambiar este hábito al cual las personas están acostumbradas.

“Algunas personas parecen creativas mientras que las otras no lo son. Se cree que existe un talento misterioso para la creatividad que se tiene o no. Una empresa no puede hacer nada, salvo buscar y contratar a dichas personas creativas” (Bono, 2000, p. 184). Al afirmar que la creatividad es un factor

con el que no cuentan todos los seres humanos, y que solo algunas personas pueden desarrollarlo es cuando realmente se presenta algo inesperado en la forma de pensar que lleva a estos a perderse entre diversas ideas, formando conjuntos de elementos dinámicos e innovadores.

No se ha comenzado a comprender la creatividad, ni se domina. Los intentos de comprenderla, analizando el proceso mediante el cual las personas han tenido ideas, son bastante inútiles, ya que no dicen nada acerca del mecanismo (Bono, 2000, p. 184). Acéptese o no, el modelo para ser creativo no se encuentra a la venta, no se rifa, no se regala, pero es verdad, no se sabe “dominar”, ni se sabe cuándo va a llegar, ni en qué momento se puede emplear; por consiguiente, se es creativo pero no se utiliza la creatividad que supuestamente se tiene.

Ha existido una noción peligrosamente errónea según la cual lo mejor que se podía hacer para liberar la creatividad es eliminar las inhibiciones y dejar que las personas sean creativas. Esta fue la base de métodos tradicionales como el torbellino de ideas (Bono, 2000, p. 185).

Se ha creído que la creatividad es adecuada para los artistas, publicistas, diseñadores y creadores de productos, pero que los asuntos serios tales como ingeniería y finanzas requieren solo análisis (Bono, 2000, p.186). Con el paso de los años, las personas son creativas a diario, esto se puede observar en aspectos tan sencillos como la forma de vestir, las nuevas tendencias en el manejo de la imagen personal, la combinación de colores en sus prendas de vestir y hasta la forma de comunicarse; la toma de decisiones en una empresa debe ser creativa, la forma de resolver problemas lo es también; entonces no es complicado ser creativo, lo que sucede es que no se entiende qué y cómo se es, al igual no se aprovecha como debiera. No necesariamente se tiene que ser un gran escritor, ni mucho menos un genio de la publicidad.

Entonces ¿por qué se sigue tratando a la creatividad como un elemento temporal? Ahora bien, es cierto que las personas llegan a una edad en donde la mente no se comporta de igual forma, en muchas ocasiones por la acumulación de conocimientos y experiencias.

Para Bono (2000) es importante distinguir la creatividad basada en la comprensión de los sistemas de información autoorganizados, respecto a la creatividad, en la inspiración y en la divagación con la remota esperanza en que algo suceda. La creatividad sería se refiere al despliegue de la lógica y del juego de la creatividad para que ya no sea un misterio. En este caso, la creatividad requiere de cuatro fases: la motivación, las actitudes, el enfoque y las técnicas. Bono argumenta que la ejecución de una idea es aún más importante que la idea en sí misma. Una organización necesita nuevas ideas y estar dispuesta a ejecutarlas.

Según Prada (2003) las estadísticas de varias décadas de creación empresarial en todo el mundo señala que tres de cada cuatro empresas constituidas no existen para su quinto aniversario, y varios estudios han confirmado que la principal razón de las quiebras no es falta de recursos financieros, sino la inadecuada percepción de las verdaderas necesidades de sus clientes y, como consecuencia de esto, el diseño de productos que no satisfacen las expectativas reales de la gente. La mayoría de los emprendedores se precipita a lanzar productos cuyos alcances no han investigado convenientemente. Por eso necesitan de un método creativo eficaz que les permita corregir sus errores perceptuales y que les aporte un marco de investigación durante todas las fases del desarrollo de su proyecto.

Se hace necesario confrontar la percepción que se tiene del emprendimiento, tarea que muchas veces consideran restringida a la simple motivación para hacer, a conseguir los recursos financieros, y

a la identificación de algunas necesidades en un grupo de probables compradores. "Emprender" es una actividad que requiere preparación, inteligencia y habilidades sociales; pero, sobre todo, requiere creatividad, porque ¿cómo perseverar con un producto diferenciado variables claves? La creatividad proporciona el modo y el arte para crear ideas y para llevar la innovación al éxito.

En efecto, la creatividad aproxima a la naturaleza y a todos los seres vivos mediante la participación y la tolerancia responsable; por esto, la creatividad para emprendedores no debe vislumbrarse o imaginarse como un conjunto de fórmulas rígidas sujetas a relaciones cerradas de causa-efecto, como se podrían asimilar las múltiples recomendaciones para el triunfo, tan populares en la literatura de "autoayuda".

Innovación: práctica y estrategia

Para entender el concepto de innovación es oportuno establecer una serie de características que definen ciertos autores y que, a su vez, se relacionan con algunos elementos mencionados anteriormente.

Según Varela (2001), el ser humano, desde sus primeros pasos en la tierra, ha sido el artífice fundamental de todas las innovaciones y modificaciones que se perciben en el entorno, pues busca siempre mejores condiciones de vida, un mayor desarrollo personal y comunitario, una mayor sensación de felicidad, un nivel de vida más acorde con sus expectativas; es decir, lo que la cultura humana ha asociado a progreso, desarrollo, bienestar y superación.

Sin embargo, creemos que la innovación vista desde una amplia perspectiva e intentando una aproximación al margen de la modernidad, es decir de carácter, no fragmentada y multidimen-

sional, consiste en una práctica u objeto percibido como nuevo o emergente por un individuo o grupo. Indudablemente está relacionada con la creatividad y la inventiva.

Para Varela (2001), la "creatividad" es la capacidad de lograr una idea útil u original; la "inventiva" es el desarrollo y materialización de una idea creativa universalmente nueva en un prototipo, en un modelo, en un concepto, en una idea; sin embargo, para este autor, la "innovación", opera sobre actos creativos o no, como proceso mediante el cual esos prototipos, modelos, conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes.

Mintzberg (1994) plantea la necesidad de tener un pensamiento flexible y pleno de creatividad y de innovación permanente, por eso creemos que la innovación además de su episteme en función de la época histórica, como la moderna, también puede diversificarse, y, precisamente, por ello se alude a la innovación educativa, pedagógica, cultural, económica, financiera y aquellas predominantes en la actual época: técnica y tecnológica, dado el predominio de fenómenos como economía de mercado y la globalización.

Dentro del último grupo de innovación arriba mencionado, se inscribe la época actual de la era del conocimiento, explícita en el Manual de Oslo, el cual según Merritt (2008) también está enfocado a medir los flujos de conocimiento que se generan dentro de una economía (la llamada "economía basada en el conocimiento"), buscando explicar a la innovación como producto de la operación de un sistema. Este es el enfoque propuesto por los adherentes del análisis de la innovación basada en los llamados Sistemas Nacionales de Innovación (SNI).

Explicando las teorías sobre la evolución económica, Schumpeter (1934, p. 9) clasifica "todos los

factores que pueden ser causantes de cambios en el mundo económico, llegando a la conclusión de que, aparte de los factores externos, existe uno puramente económico de importancia capital, y al que le da el nombre de Innovación¹.

Según Alcaraz (2006), Joseph Schumpeter (1934 citado por Jennings, 1994) afirman que la innovación se desarrolla a partir de la capacidad para emprender; por lo tanto, los emprendedores no son necesariamente capitalistas, administradores o inventores, ya que finalmente se trata de personas con la capacidad de combinar los factores de producción existentes y obtener los mejores resultados, es decir, innovar con ellos.

Según Drucker (1985, p. 9) es fundamental discutir sobre “la innovación y el empresariado innovador bajo tres títulos principales: la práctica de la innovación, la práctica del empresariado innovador y las estrategias empresarias innovadoras. Cada uno es un “aspecto” de la innovación y el empresariado, y no una “etapa”. Respecto a la “práctica de la innovación”, la presenta como basada en una decisión y como una disciplina. Muestra dónde y cómo el empresario busca las oportunidades de innovar. Trata luego lo que Debe Hacerse y lo que No Debe Hacerse para desarrollar y convertir una idea innovadora en un negocio o en un servicio”.

¹ Según Merritt (2008), el referente clásico con relación al análisis económico de la innovación es Joseph Schumpeter, en su libro *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung* (traducido al español como *Teoría del Desarrollo Económico*), Schumpeter argumenta que son los empresarios los que inician el proceso de cambio económico (innovación) al “combinar” las fuerzas y materiales que se hallan a su alcance. Para el gran economista austriaco, el desarrollo económico se realiza mediante la puesta en práctica de cinco posibles casos: 1) la introducción de un nuevo producto o cambio cualitativo de un producto existente; 2) la innovación de procesos nuevos para una industria; 3) la apertura de un nuevo mercado, 4) el desarrollo de nuevas fuentes de oferta de materias primas u otras entradas; y 5) los cambios en la organización industrial (Schumpeter, 1997, p. 77).

En cuanto a “la práctica del empresariado innovador”, trata la institución que lleva a cabo la innovación. Se discute la administración en el negocio existente, la institución de servicio público y la nueva empresa arriesgada. Finalmente, en las “estrategias empresarias” aborda la introducción exitosa de una innovación en el mercado. La prueba de una innovación no es su novedad ni su contenido científico ni el ingenio de la idea: es su éxito en el mercado (Drucker 1985, p. 10).

Sin embargo, según Madrid y García Pérez (2005), son las empresas de mayor tamaño las que desarrollan estrategias orientadas hacia la innovación y las empresas del sector industrial las que tienen una mayor propensión a solicitar una ayuda financiera.

Para Silva (2008) “cuando se habla de innovación no necesariamente se hace referencia a la tecnología. Innovar es renovar, introducir una novedad. En consecuencia, la innovación se genera a partir de la existencia de productos, procesos o situaciones. Para introducir la innovación como parte de la cultura de una empresa debe tenerse en cuenta todo lo que será cambiado, transformado o mejorado ya existe (atributos y carencia) y va a ser reformado en un contexto o entorno, para beneficio de alguien (necesidades de los consumidores o usuarios)”. En la realidad empresarial, las organizaciones realizan diferentes técnicas de innovación una de ellas es encontrar la función exacta de juntar dos productos en una o más de dos funciones en un solo producto. Se encontraría allí una manera innovadora de atraer a los clientes de forma muy positiva.

La respuesta inmediata de la innovación la tienen los consumidores; son ellos quienes tienen la respuesta a sus necesidades que cada vez son más complejas, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías lo que ha permitido que el comprador sea exigente y en el momento de la compra se

determine el momento de la verdad, donde la creatividad e innovación han jugado un papel decisivo en el interior de la organización. Según Silva (2008):

[...] lo fundamental de un proceso de innovación es el referente de a quién debe favorecer la renovación o la novedad; en este caso los consumidores o usuarios son quienes deben recibir en forma concreta los impactos positivos de las transformaciones. Algunas empresas creen que están innovando porque transforman, reestructuran o modifican productos o procesos de servicio, sin embargo, con ello no logran mejorar los niveles de satisfacción de la clientela. Muchas otras, que se han transformado a nombre de la innovación, en vez de lograr mayor fidelidad de la clientela la han distanciado. La razón: se debe considerar como verdadera innovación aquello que represente un valor agregado para el cliente.

En tal sentido, es importante entender que:

[...] infortunadamente se ha perdido el foco de lo que es agregar valor, y se asocia con la intención de la empresa de agradar o satisfacer al cliente, sin una reflexión profunda, sin evidencia de que los clientes esperan lo adicionado y, por lo tanto, están dispuestos a pagar por ello y a permanecer como consumidores habituales. La llamada innovación en valor es más simple. Se refiere a todo aquellos que ofrece y cumple la empresa y que satisface las expectativas, necesidades y deseos de los consumidores. No se trata de lo que supone la empresa que simplifica su operación y, por ende, reduce costos, sin que ello se traduzca en un estímulo sustancial para el cliente (Silva, 2008).

La innovación no puede ser un proceso económico, es decir, no puede estar sometido a la sustracción de un precio, por el contrario, debe

reflejarse en un estado que permita elevar sus costos y sea un producto con valor agregado, funcional y necesario para una sociedad. La innovación es un proceso que determina el cambio, ya sea en un producto o en un servicio, es la adición contundente de valores agregados que generan una fidelización por parte de los compradores; es también, un reto organizacional que genera competitividad y bienestar a una sociedad.

Competitividad: estrategia y ventaja

A partir de la perspectiva que se ha mencionado, se indicará a continuación un aspecto fundamental para entender las necesidades netas del mercado cuando una organización desea destacarse y ser rentable, generando una mayor producción a menores costos, planteando, de esta manera, estrategias y ventajas acordes a estas mismas necesidades.

Para Porter (2004, p. 19):

[...] la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar una empresa con su ambiente. Aunque el ambiente relevante es muy amplio –abarca fuerzas sociales y económicas–, su aspecto fundamental es la industria o industrias donde ella compite. La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que puede tener acceso la empresa. Las fuerzas externas de la industria son importantes sobre todo en un sentido relativo: dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, las distintas capacidades de ellas son las que decidirán el éxito o fracaso.

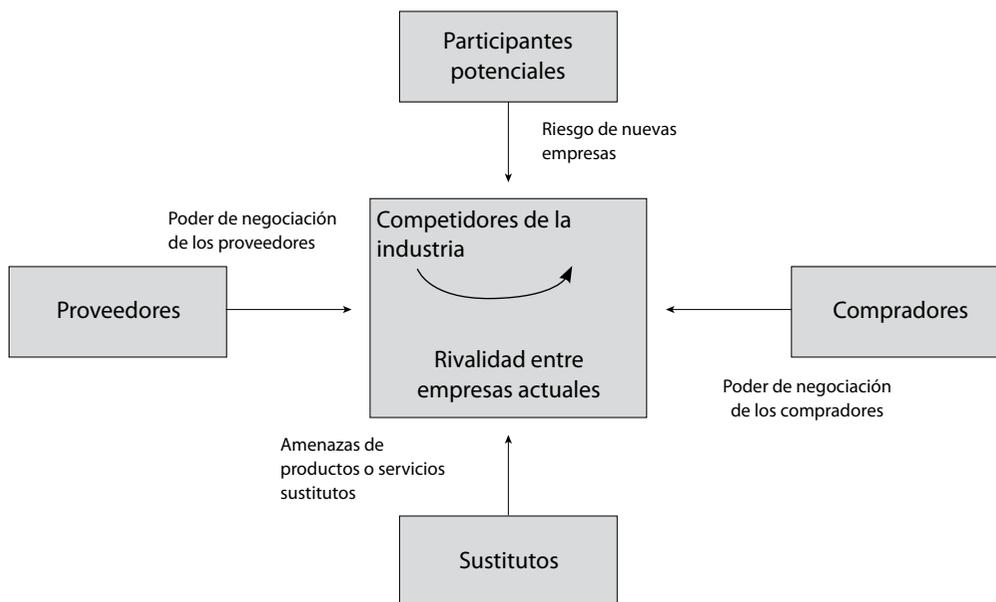
Porter (2004, p. 19) explica que:

[...] la intensidad de la competencia en la industria no se debe ni a la coincidencia ni a

la mala suerte. Por el contrario, se debe a la estructura económica subyacente y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas que se muestran en la figura 1. Su fuerza combinada determina el potencial de utilidades de un sector; el potencial se mide por el rendimiento a largo plazo sobre el capital invertido. No todas las industrias ofrecen el mismo potencial.

Las cinco fuerzas competitivas –entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales– reflejan que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Los clientes, los proveedores, los participantes potenciales y los sustitutos son todos “competidores” de las empresas y su importancia dependerá de las circunstancias del momento (Porter, 2004, p. 21).

Figura 1. Fuerzas que impulsan la competencia en la industria



Fuente: Porter (2004, p. 20).

Contexto pyme del emprendimiento

Dentro del proceso investigativo se tuvieron en cuenta algunos referentes en donde se precisan aspectos importantes para el análisis del caso de las Pymes de Bogotá. Estos se constituyen en objeto estudio de la presente investigación. En

este sentido, se tuvo en cuenta: el crecimiento porcentual del PIB (Producto Interno Bruto), y la participación de la producción industrial y variación porcentual del número de establecimientos de las Pymes; de igual forma, se estudió la distribución geográfica de estas. En cuanto a los empresarios se analizó su nivel de formación

en el área comercial, así como su escolaridad, rangos de edad y experiencia en el área del negocio.

En cuanto al crecimiento porcentual del PIB, el siguiente cuadro expone la evolución histórica de las tasas medias de crecimiento, discriminando el PIB tanto poblacional, como per cápita desde 1970 y hasta 2005, tiempo en el cual se observan las variaciones tanto del PIB oferta, como el de demanda. Llama la atención algunos rubros como los de la inversión pública y privada y su notable disminución a partir de los años noventa.

La participación de la producción industrial de las Pymes perdió participación en el periodo 1985-2005, ya que de llegar hasta casi un 41%, en dicho lapso, terminó aportando el 35,64% de dicha producción, con una tendencia a mantener estable su participación la mediana empresa,

a cambio de perder participación la pequeña empresa (ver tabla 2).

La evolución del número de establecimientos Pymes parece tener consistencia con la evolución de la participación de la producción industrial de las Pymes, ya que en el lapso 1980-2002, el número total de Pymes tan solo aumentó en un 0,89%, disminuyendo en un 15,46% el número total de pequeñas empresas, al tiempo que aumentaba en 14,21% el número total de medianas empresas (tabla 3).

Adicionalmente, se debe considerar que en cuanto a nivel de producción, en el año 2001, las Pymes aportaban un 28% al total (medianas el 20%), frente a un 71% de la gran empresa; a su vez, en cuanto a inversión, mientras las Pymes participaban con el 19% (medianas el 15%), en la gran empresa era el 80% del total de las inversiones (figura 2).

Tabla 1. Colombia: tasas medias de crecimiento (%)

	1970-1980	1980-1990	1990-2000	2000-2005
PIB	5,51	3,40	2,72	2,90
Población	2,52	2,18	1,93	1,73
PIB per cápita	2,91	1,19	0,78	1,15
PIB oferta				
Industria	5,99	2,95	0,44	2,86
Servicios	6,60	4,10	6,46	2,69
PIB demanda				
Consumo privado	5,53	2,70	1,80	3,03
Consumo público	7,17	4,56	10,63	1,29
Inversión privada	26,43	29,37	-6,10	16,54
Inversión pública	30,26	26,14	11,07	-1,36
Exportaciones	6,26	6,00	5,52	2,36
Importaciones	6,56	1,51	7,15	8,54

Fuente: Cepal (2008) utilizando datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane).

Tabla 2. Participación de la producción industrial por tamaño de empresa (%) según escala de personal ocupado

Año	Pequeña	Mediana	Pyme	Grande
1985	13,31	24,97	38,28	61,72
1986	16,37	24,57	40,94	59,06
1987	13,25	24,30	37,55	62,44
1988	13,53	24,58	38,11	61,89
1989	13,48	24,53	38,01	61,98
1990	13,37	25,29	38,66	61,34
Promedio 1985-1990	13,88	24,7	38,58	61,4
1991	12,95	25,40	38,35	61,65
1992	14,50	25,91	40,41	59,60
1993	13,37	25,82	39,19	60,81
1994	14,54	25,49	40,03	59,97
1995	12,96	26,06	39,02	60,98
Promedio 1991-1995	13,7	25,6	38,76	60,73
1996	14,12	27,18	41,30	58,70
1997	14,85	27,03	41,88	58,12
1998	15,74	27,75	43,49	56,52
1999	17,37	27,80	45,17	54,83
2000	11,39	24,85	36,24	63,76
Promedio 1996-2000	14,7	26,9	41,60	58,4
2001	10,73	25,20	35,93	64,07
2002	11,59	24,96	36,55	63,45
2003	12,40	24,80	37,2	62,80
2004	10,76	23,68	34,44	65,56
2005	10,72	23,33	34,05	65,95
Promedio 2001-2005	11,24	24,40	35,64	64,40

Fuente: Cepal (2008) utilizando datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane).

Los sectores más activos han sido los de comercio y servicios en las pequeñas empresas, y los de comercio e industria en las medianas empresas, según Arbeláez y Zuleta (2003) (figura 3).

Lo anterior evidencia que, en el periodo 1980-2005, la evolución de las Pymes no fue tan favorable, y en especial para las pequeñas empresas, aun considerando que en el periodo referido se debe tener en cuenta la ocurrencia

de la crisis especialmente financiera de los años ochenta y la crisis económica especialmente entre 1998-2002.

Dentro de estas consideraciones sobre las Pymes, cabe resaltar que en las áreas urbanas de las cuatro ciudades más importantes del país, está excesivamente concentrada la población Pymes, ya que representan alrededor del 86% de todo el país (tabla 4).

Tabla 3. Variación porcentual del número de establecimientos Pymes 1980-2002 en Colombia

	Número de establecimientos Pequeña empresa	Variación (%)	Número de establecimientos Mediana empresa	Variación (%)	Número de establecimientos Total	Variación (%)
1980	4017	-	1443	-	6820	-
1981	3938	-0,020	1512	0,048	6794	-0,004
1982	4099	0,041	1516	0,003	7058	0,039
1983	4293	0,047	1498	-0,012	6249	-0,115
1984	4208	-0,020	1460	-0,025	6248	0,000
1985	4463	0,061	1395	-0,045	6406	0,025
1986	4640	0,040	1453	0,042	6683	0,043
1987	4776	0,029	1505	0,036	6972	0,043
1988	4768	-0,002	1540	0,023	7244	0,039
1989	4849	0,017	1574	0,022	7586	0,047
1990	4610	-0,049	1608	0,022	7533	-0,007
1991	4197	-0,090	1624	0,010	7294	-0,032
1992	4749	0,132	1758	0,083	7955	0,091
1993	4408	-0,072	1804	0,026	7663	-0,037
1994	4152	-0,058	1782	-0,012	7488	-0,023
1995	4341	0,046	1789	0,004	7909	0,056
1996	4257	-0,019	1897	0,060	8174	0,034
1997	4363	0,025	1761	-0,072	8321	0,018
1998	4110	-0,058	1653	-0,061	7863	-0,055
1999	3657	-0,110	1457	-0,119	7443	-0,053
2000	3681	0,007	1624	0,115	7248	-0,026
2001	3088	-0,161	1465	-0,098	6287	-0,133
2002	3396	0,100	1648	0,125	6881	0,094

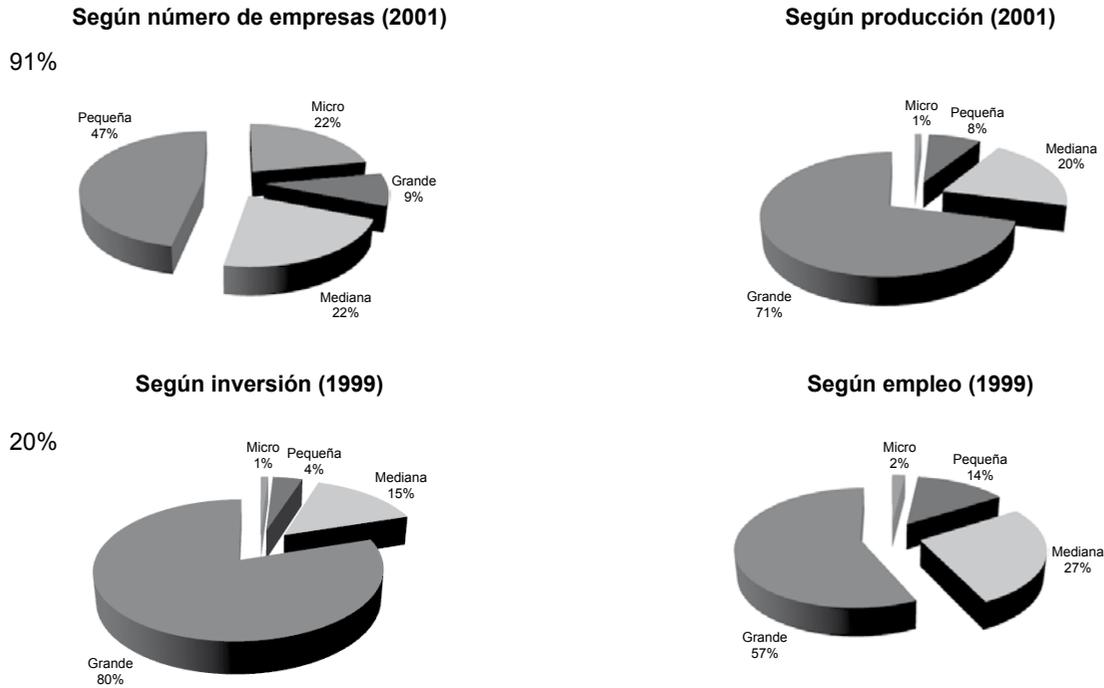
Fuente: Dane.

Tabla 4. Las Pymes de Colombia: distribución geográfica, 2005

Ciudad	Porcentaje
Bogotá	0,59
Medellín	0,12
Cali	0,11
Rural	0,06
Otros	0,06
Barranquilla	0,04
Bucaramanga	0,02

Fuente: Cardona (2008) cita a Superintendencia de Sociedades (2005).

Figura 2. Representatividad de las mipymes en Colombia

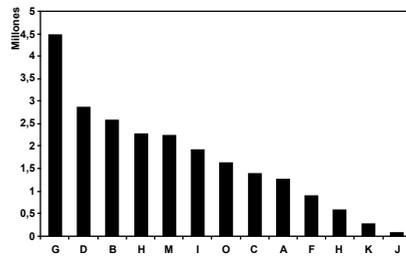


Fuente: Arbeláez y Zuleta, Fedesarrollo (2003).

Figura 3. Sectores más activos en las pequeñas y medianas empresas

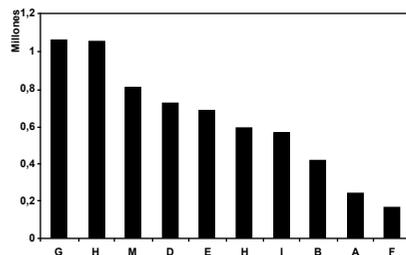
Actividad por sectores*

Empresas Medianas



■ Sectores más activos:
Medianas: Comercio, Industria
Pequeñas: Comercio, Servicios
(hoteles, restaurantes, educ)

Empresas Pequeñas



- A Agricultura y Ganadería
- B Pesca
- C Explotación de minas y canteras
- D Industrias Manufactureras
- E Suministro de electricidad, gas y agua
- F Construcción
- G Comercio y reparación de vehículos
- H Hoteles y restaurantes
- I Transporte
- J Intermediación financiera
- K Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
- M Educación
- N Servicios sociales y de salud
- O Otras actividades de servicios comunitarios
- P Hogares privados con servicio doméstico

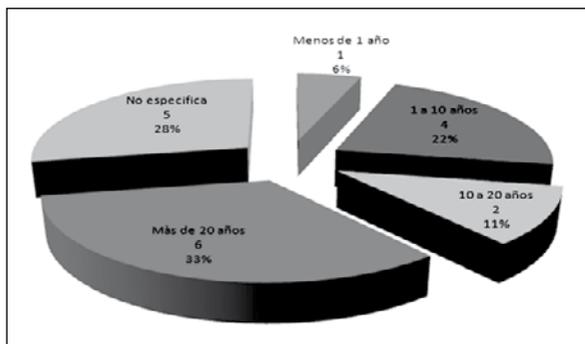
*: Actividad: mediana de los ingresos operacionales

Fuente: Arbeláez y Zuleta, Fedesarrollo (2003).

Experiencia de empresarios

En el estudio, el 33% de los empresarios entrevistados manifestó tener más de 20 años de experiencia en el área del negocio, siendo el grupo más representativo, lo cual en primera instancia no se justificaría frente a la evolución poco favorable de las Pymes en el periodo 1980-2005 (figura 4).

Figura 4. Experiencia de los empresarios en el área del negocio



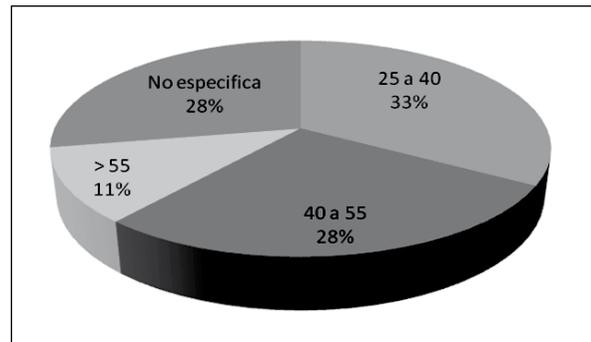
Fuente: Consulta a empresas objeto de estudio. Entrevistas.

Rangos de edad de los empresarios

En cuanto a la edad, el grupo predominante entre los empresarios que cubrió el estudio, fue aquellos con edad entre los 25-40 años, que representaron el 33%, lo que indica que en el periodo antes analizado eran demasiados jóvenes; entre tanto, el grupo que ocupó el segundo lugar fueron aquellos entre 40-55 años con un 28% (figura 5).

Sin embargo, hay que recordar la importancia de detectar y potenciar las características de los emprendedores desde temprana edad, ya que entre otros, Kreuger & Brazeal (1994 citados por Narváez, Porras & Rodríguez, 2010) sostienen que los emprendedores poseen determinadas características particulares que se manifiestan desde edad temprana.

Figura 5. Rangos de edad de los empresarios



Fuente: Consulta a empresas objeto de estudio. Entrevistas.

Cabe destacar que según Rearte (1994) en un estudio en la industria textil, detectó que la incorporación de una nueva generación llevó a las firmas a mostrarse significativamente más innovadoras, tendiendo las restantes a continuar con comportamientos tradicionales. Esto también fue confirmado por una cita de una empresa en un estudio de caso: "creo que depende de la edad de uno, la fuerza que tenga uno para empujar las decisiones. Porque si uno tiene ya una edad avanzada, por más que el país sea un jolgorio, si no tiene a nadie que viene atrás, se queda" (Goizueta, Acuña y Ghezán, 2008).

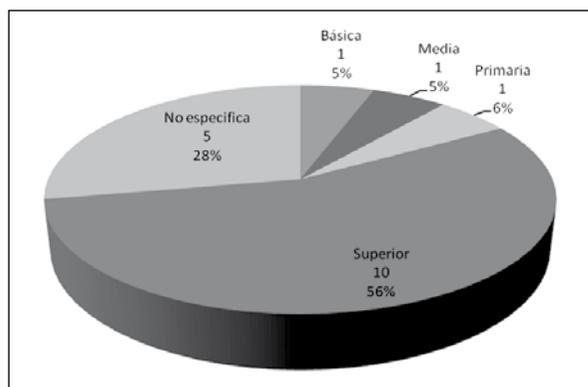
Nivel de escolaridad entre empresarios de pymes

De otro lado, en el estudio se encontró que un poco más de la mitad de los empresarios contactados tienen educación superior, lo cual indica un relativo alto nivel de escolaridad entre tales empresarios de pymes (figura 6).

Parecería que el nivel de formación de un individuo refleja sus habilidades cognitivas y cualidades: los niveles más altos se asocian con una elevada capacidad para procesar información y una alta habilidad para discriminar entre una gran

variedad de alternativas, asociándose con una mayor motivación hacia la innovación (Lafuente y Salas, 1989 citados por Goizueta, Acuña y Ghezán, 2008). Por ello y de manera complementaria, según Porras (2010), urge desde el campo de la educación la profundización del emprendimiento pertinente, ya que según la Unión Europea (citada por Pérez, 2005), “un gobierno regional puede actuar coherentemente en la promoción de la educación emprendedora financiando y apoyando el desarrollo de programas a nivel local adaptando de manera acorde el curriculum educativo”².

Figura 6. Nivel de escolaridad del empresario



Fuente: Consulta a empresas objeto de estudio. Entrevistas.

Precisamente, Goizueta, Acuña y Ghezán (2008), en su estudio reafirman la percepción que se tiene sobre la importancia de la innovación, ya que el 57% de los empresarios Pymes manifiesta que la innovación es que el empresario haga algo diferente a los demás, mientras que para el 33,3% la innovación consiste en convertir ideas

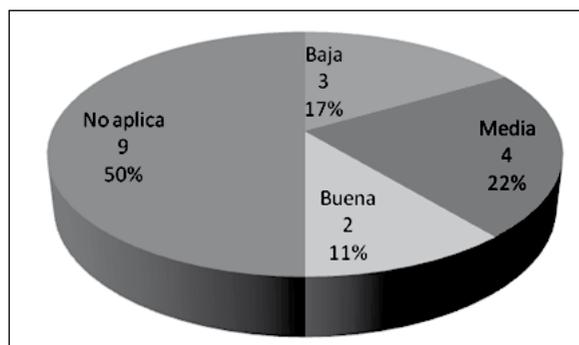
² Unión Europea. “Progreso en el fomento de actitudes y competencias emprendedoras en Educación Primaria y Secundaria”. Informe final del grupo de expertos “Educación para emprendedores”. Bruselas. 2004.

en productos para el mercado, lo cual coincide con la concepción propuesta por Schumpeter sobre la innovación; a su vez, el 8,6% concibe a la innovación como un proceso relativo a la imitación, pues piensan que en la innovación busca adaptar lo que se hace en otros lados a las condiciones locales. Finalmente, solo el 1,1% dijo que la innovación se trata simplemente de copiar a otros (Pilar y Merritt, 2008).

Formación y capacidades comerciales y de mercadeo

Respecto a las capacidades comerciales y de mercadeo, parecieran presentarse dificultades de competencias o capacidades en habilidades comerciales y de mercadeo entre el personal de las Pymes; pues, de acuerdo a los empresarios contactados, tan solo el 33%, afirmaron que el personal tenía un nivel bueno o intermedio de formación en mercadeo (figura 7).

Figura 7. Formación en mercadeo



Fuente: Consulta a empresas objeto de estudio. Entrevistas.

Dentro de las debilidades más acentuadas respecto a los empresarios Pymes, junto a la “vocación por los negocios” y a la “capacidad para relacionarse con otros”, está el “marketing”, las cuales coinciden con las características de un

empresario PyME tradicional: preocupado por cuestiones técnicas productivas, y no centrado en búsqueda de herramientas que le sean funcionales a la proyección de su negocio (Goizueta, Acuña y Ghezán, 2008).

Análisis multivariado incluyendo importancia del financiamiento

Este análisis estadístico permite determinar el nivel de contribución de algún factor en un evento preciso. En este caso, cuando se preguntó a los empresarios por el apoyo económico que recibieron y, en general, por fuentes de financiamiento y asesoría recibidas, el peso mayor lo tienen quienes los apoyaron y el mismo sistema financiero.

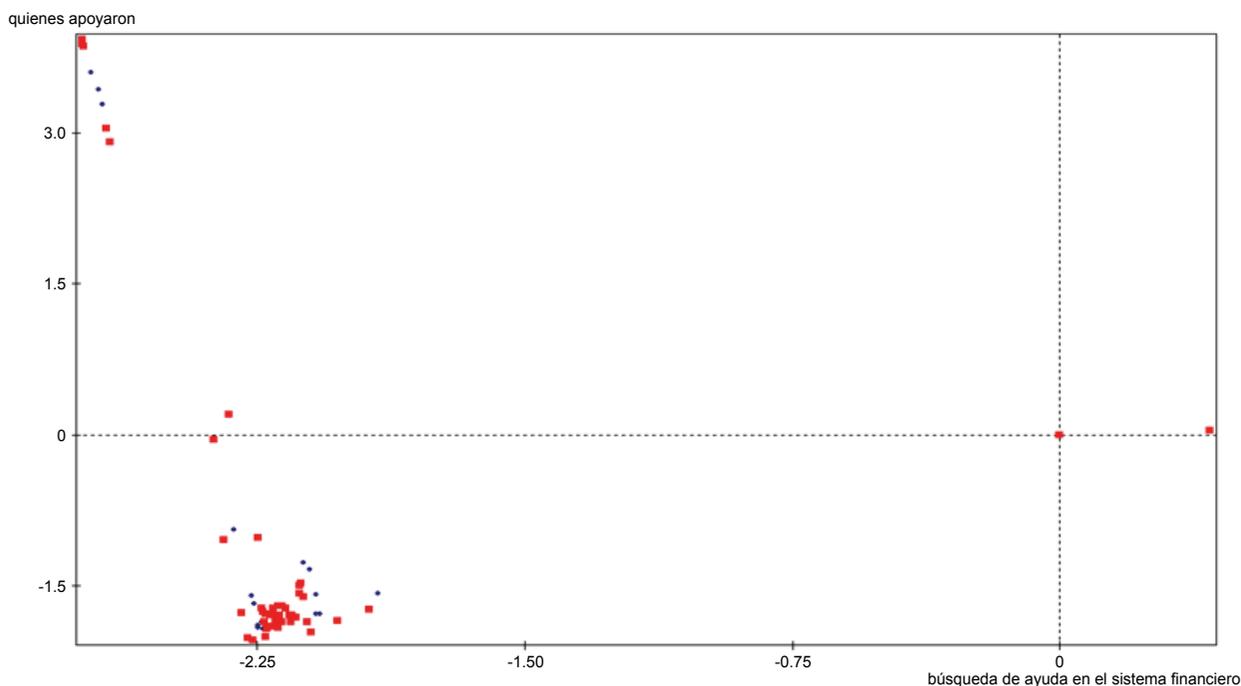
En tal razón, el gráfico representa la importancia de los gerentes-propietarios que cuentan con niveles de educación superior, y cómo el peso de financiamiento externo a la empresa no es relevante para el crecimiento de sus empresas.

Según la investigación y de acuerdo a las fuentes de consulta, los factores prioritarios para los empresarios son los espacios físicos y los medios de producción.

Conclusiones

Los emprendedores Pymes concentrados especialmente en las cuatro ciudades más importantes del país y en los sectores de comercio, servicios e industria, se caracterizan por un pensamiento

Figura 8. Apoyo financiero



Fuente: Consulta a empresas objeto de estudio.

flexible y por su capacidad para crear e innovar, prácticas u objetos novedosos o emergentes para la sociedad desde una relación estrecha de la empresa con su ambiente, sin perder la perspectiva de que en la relación emprendimiento-experiencia, el rol del gestor del negocio varía en la medida en que la empresa madura.

En la relación emprendimiento-edad, la juventud y la madurez implican ventajas propias de dichos estadios, presentándose una mayor proporción entre los 25-40 años, sin olvidar que los emprendedores poseen determinadas características particulares que se manifiestan desde temprana edad, momento vital en el que hay mayor probabilidad de menos comportamientos tradicionales frente a acciones más innovadoras.

En la relación emprendimiento con nivel de escolaridad y con capacidades comerciales, es incuestionable el creciente potencial que aporta un mayor nivel de escolaridad y de capacidades de mercadeo, es así como en el estudio de casos se encontró, de una parte, que más de la mitad de los empresarios contactados tienen educación superior, lo cual favorece la acción emprendedora, pues niveles altos de educación se asocian a una mayor motivación hacia la innovación; y, de otra parte, se ratifica la persistencia de debilidades en las capacidades de mercadeo coincidiendo con otros estudios.

Es favorable para la economía local contar con emprendedores innovadores, pero es más favorable contar con una masa crítica de emprendedores de corte innovador (Vargas, 2007).

Como lo afirman Narváez, Porras & Rodríguez (2010), el fenómeno del emprendimiento no debe seguir abordándose de manera fragmentada y requiere ser planteado en nuevas perspectivas integradoras, complejas y multidimensionales, ya que según Filion (2002), Mullholland (1994),

y, Rosa & Bowes (1990), este campo de estudio está dominado por los positivistas-funcionalistas requiriéndose abrir nuevas perspectivas para comprender mejor el fenómeno.

Referencias

Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito*. (3a. ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Arbeláez, M. y Zuleta, L. (2003). *Las mipymes en Colombia: diagnóstico general y el acceso a los servicios financieros*. Bogotá: Fedesarrollo.

Bono, E. (2000). *Más allá de la competencia*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Drucker, P. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Goizueta, M., Acuña, A. M. y Ghezan, G. (2008). *El Perfil del empresario en las Pymes con acuerdos inter-empresariales*. s. l.: Unidad Integrada Balcarce: EEA INTA / FCA UNMdP.

Madrid, A. y García-Pérez, D. (2005). Las ayudas financieras a la innovación a pyme: sesgo de motivación y de selección administrativa. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa* 1, (1), 35-54.

Merritt, H. (2008). La innovación y su medición: estado del arte. *Revista de Economía y Administración, DENARIUS*, 49-76.

Mintzberg, H. (1994). *The rise and fallo off strategic planning*. New York: The Free Press.

Narváez, J., Porras, J. y Rodríguez, V. (2010). Dinámicas y relaciones del emprendimiento desde el ámbito de la psicología. *Revista Punto de Vista, Politécnico Grancolombiano* (2), pp. 12-27.

Pérez, J. (2005). *Formación profesional y capacitación para Emprendedores: Educar para aprender desde el Centro Educativo. La experiencia del Principado de Asturias*. Ponencia presentada en la V Reunión de la Red Iberoamericana de Instituciones de Formación Técnico-Profesional (RIDITP). Junio, Quito.

Pilar, M. y Merritt, H. (2008). El emprendedor-innovador en México: Análisis y perspectivas. *Sinnco*, 1-25.

Porras, J. (2006). *Diseño conceptual del emprendimiento para el desarrollo regional en la perspectiva de la complejidad autopoiesica*. Tesis meritoria para optar a Magister en Administración. Universidad Nacional de Colombia.

Porras, J. (2010). *Modelo educativo integrador de formación en emprendimiento alternativo para el desarrollo sustentable desde la complejidad*. Anteproyecto de tesis Doctorado en Ciencias de la Educación, RUDECOLOMBIA.

Porter, M. (2004). *Estrategia Competitiva*. Cecsá.

Prada, R. (2002). *Creatividad e innovación empresarial*. Tecno Press.

Sabogal, E. (2008). *Concepto y definición de emprendimiento*. Recuperado el 18 de febrero de 2008 de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Silva, J. (2008). *Emprendedor: "crear su propia empresa"*. Bogotá: Alfaomega.

Suárez, E., Aguilar, N. y Rodríguez, E. (2009). *El empresario de la pequeña empresa. Un acercamiento a sus características personales*. Ponencia presentada en el VI Congreso Internacional de Análisis Organizacional: Perspectivas multidisciplinares en análisis organizacional: complejidad, ambigüedad y subjetividad.

Varela, R. (2001). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. (2ª ed.). Bogotá: Pearson Educación de Colombia.

Vargas, B. (2007). Políticas de fomento a la competitividad de la pequeña empresa. *Cuad. Difus.* 12, (22), 17-31.