

Tópicos Selectos de Administración

Series

ARRIETA-DÍAZ, Delia
ALABAT-PINO, Yesmín

Coordinadoras

Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina

Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina

Volumen I

ECORFAN Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina

La serie del libro ofrecerá los volúmenes de contribuciones seleccionadas de investigadores que contribuyan a la actividad de difusión científica de ECORFAN para su área de investigación en Administración. Además de tener una evaluación total, en las manos de los directores de ECORFAN se colabora con calidad y puntualidad en sus capítulos, cada contribución individual fue arbitrada a estándares internacionales (RENIECYT-LATINDEX-DIALNET-ResearchGate-DULCINEA-CLASE-Sudoc-HISPANA-SHERPA-UNIVERSIA-REBID – E-Revistas -ScholarGoogle-DOI-Mendeley), la serie propone así a la comunidad académica, los informes recientes sobre los nuevos progresos en las áreas más interesantes y prometedoras de investigación en Administración.

.

Arrieta-Díaz, Delia • Alabat-Pino, Yesmín

Coordinadoras

Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina

Universidad Juárez Estado de Durango - México. Febrero, 2018.

ECORFAN®

Editora en Jefe

RAMOS-ESCAMILLA, María. PhD

Coordinadora

ARRIETA-DÍAZ, Delia. PhD

ALABAT-PINO, Yesmín. PhD

Diseñador de Edición

QUIMI-POZO, Victoria. BsC

Producción Tipográfico

REYES-VILLOAO, Angélica. BsC

Producción WEB

ESCAMILLA-BOUCHAN, Imelda. PhD

Producción Digital

LUNA-SOTO, Vladimir. PhD

ISBN: 978-607-8534-51-7

Sello Editorial ECORFAN: 607-8324

Número de Control TSECAL: 2018-02

Clasificación TSECAL (2018): 250218-103

©ECORFAN-Bolivia.

Ninguna parte de este escrito amparado por la Ley Federal de Derechos de Autor, podrá ser reproducida, transmitida o utilizada en cualquier forma o medio, ya sea gráfico, electrónico o mecánico, incluyendo, pero sin limitarse a lo siguiente: Citas en artículos y comentarios bibliográficos, de compilación de datos periodísticos radiofónicos o electrónicos. Para los efectos de los artículos 13, 162,163 fracción I, 164 fracción I, 168, 169,209 fracción III y demás relativos de la Ley Federal de Derechos de Autor. Violaciones: Ser obligado al procesamiento bajo ley de copyright mexicana. El uso de nombres descriptivos generales, de nombres registrados, de marcas registradas, en esta publicación no implican, uniformemente en ausencia de una declaración específica, que tales nombres son exentos del protector relevante en leyes y regulaciones de México - Bolivia y por lo tanto libre para el uso general de la comunidad científica internacional. TSECAL es parte de los medios de ECORFAN (www.ecorfan.org)

Introducción

El emprendimiento pareciera ser una estrategia para efectos del desarrollo económico de los países, están las esperanzas focalizadas en el emprendimiento empresarial como en el social, ya que implica convertir una idea por inverosímil que parezca en una innovación exitosa.

El emprendedor regularmente observa oportunidades donde los demás sólo ven problemas o pocas opciones, esto implica utilizar cualidades, habilidades, creatividad, innovación, tenacidad y tomar el riesgo que ello implica. En algunas ocasiones es necesario contar con conocimiento del área específica para crear un negocio propio. Quedaron atrás los prototipos de la edad, la experiencia y el género, que limitaban la decisión del emprendedor para seleccionar el giro de su negocio.

Las necesidades de los ciudadanos son cada día más grandes, el gobierno ha sido incapaz de solventar la problemática del bienestar social; motivo por el cual surge la figura del emprendedor social como una opción que permita mejorar el desarrollo económico y social. Este emprendedor debe tomar en cuenta que es altamente complejo iniciarse en este ámbito ya que tiene que contemplar las circunstancias económicas, la educación, la cultura, la situación política, la geografía y los grupos de interés.

El emprendimiento social tiene la oportunidad de generar negocios sociales, con la finalidad de mejorar el bienestar social y que a su vez generen ganancia para una comunidad. Ante la carencia social de la gente de bajos recursos, se requiere encontrar modelos de negocios que solucionen privaciones para quienes trabajan en la empresa o forman parte de la comunidad.

El emprendimiento puede ser interpretado de diversas formas, ya que posee características distintas al resto de las iniciativas empresariales, puesto que requiere de nuevas formas del pensamiento, mejora de la cultura organizacional y un cambio drástico en la calidad de vida laboral.

El ser emprendedor es un reto y un riesgo que no cualquiera está dispuesto a correr, ya que implica salir de la zona de confort en la que se encuentra e involucra pensar en los demás, indistintamente si el emprendedor se inclina por lo social o no.

El emprendimiento y su comprensión es algo que ha fascinado mucho a los investigadores, puesto que se plantean las preguntas ¿cómo surge el emprendimiento? ¿Qué motiva a emprender? ¿Por qué el emprendedor ve oportunidades donde no son visibles? ¿Por qué el emprendedor no tiene miedo al fracaso? ¿Por qué el éxito es un objetivo de vida? Estas y otras preguntas se han tratado de responder en el transcurso de los años.

Como una contribución al análisis del emprendimiento y del emprendedor, se desarrolló este libro denominado Perspectivas del Emprendimiento en América Latina y el Caribe, en el cual se analiza la temática desde diferentes perspectivas.

Uno de los estudios sobre la corriente de innovación está enfocado a un nuevo conocimiento y manejo de las tecnologías de información; pero esto no es todo ya que la innovación puede ser enfocada a: innovación aplicada, innovación en producto, innovación en procesos, innovación experimental, innovación en mercadotecnia, innovación en modelos de negocios.

Felicito ampliamente a los autores de los capítulos que estamparon en cada uno de ellos, sus ideas y sus perspectivas sobre el emprendimiento y sus requerimientos desde la economía hasta el empoderamiento pasando por la innovación. Así mismo por compartir su experiencia, conocimientos, investigaciones y profesionalismo.

Este libro estará a disposición de los académicos, investigadores, estudiantes y público en general, ya que trata de una manera muy comprensible la temática del emprendimiento. Esta obra es una contribución que puede ayudar a la reflexión, análisis y al planteamiento de nuevas preguntas de investigación y nuevas propuestas de desarrollo para el mejoramiento del emprendimiento en América Latina.

*Arrieta-Díaz, Delia
Coordinadora*

Este volumen contiene 10 capítulos arbitrados que se ocupan de estos asuntos en Tópicos Selectos de Administración.

Como primer capítulo, *Tabares Quiroz, Juliana, Macía Serna, Luisa Fernanda, Correa Vélez, Santiago* presentan Spin-off académicas como mecanismo de transferencia tecnológica. El caso del impulso a la creación de Spin off académicas en Antioquia, Colombia; analiza los esfuerzos que han desarrollado las instituciones tanto gubernamentales como académicas por crear nuevas formas que coadyuven a la producción y comercialización del conocimiento y de la tecnología generada por la investigación universitaria. Las spin-off son un mecanismo de transferencia de tecnología que ha desarrollado gran importancia como lave de innovación y de desarrollo local. Las *spin-off* académicas son la manifestación del emprendimiento que se ha convertido en pilar fundamental dentro de las funciones de la universidad porque dinamiza la relación establecida con otras instituciones sociales, como el Estado y la empresa. Es clave del desarrollo tecnológico, científico y económico de las regiones y obedecen a un nuevo paradigma que estimula la identificación, creación y comercialización de la propiedad intelectual y de la tecnología.

Como segundo capítulo, *Arrieta Díaz, Delia* presenta La necesidad del emprendimiento social para el bienestar social en Durango; analiza la importancia del emprendimiento social como un factor clave para el bienestar social; ya que puede transformar la vida de la comunidad, impactar de forma positiva tanto en los Indicadores de Competitividad como en el Índice de Desarrollo Humano y por supuesto en el combate a la pobreza. El emprendimiento social puede ser la solución a la problemática que aqueja a muchos municipios pobres del estado de Durango, se requiere encontrar la ventaja competitiva de cada municipio y establecer desde ahí la posibilidad de generar un mayor desarrollo económico y social que impacte ampliamente la eliminación de la pobreza, un lastre que aqueja no sólo a México sino a muchos países latinoamericanos.

Como tercer capítulo, *Cruz Cordero, Teresa, Puerta Rodríguez, Hilda E.*, presentan Singularidades del emprendimiento en la Economía Cubana; Aportan un análisis del tema del emprendimiento, el cual reviste una vital importancia no sólo para un adecuado desarrollo del tejido empresarial en los países latinoamericanos, que impulse una adecuada participación en los mercados regionales e internacionales, sino también para dar adecuada respuesta a los problemas sociales existentes. Desde el punto de vista del emprendimiento, el caso cubano tiene particulares complejidades, como son el adverso entorno macroeconómico, el casi inexistente desarrollo de los mercados financieros, el pequeño mercado local y el limitado avance tecnológico y de las comunicaciones entre otros factores. Sin embargo, cuenta con la nada despreciable capacidad creativa de los cubanos, que a su vez están apoyados en la gran fortaleza de sus instituciones de salud y educación.

Como cuarto capítulo, *Ortiz Ayala, Ricardo* presenta Emprendimiento, el caso de RenovArte Café; aporta una experiencia de éxito del emprendimiento en el ámbito del café, ya que efectúa un análisis de la experiencia de un emprendedor en la implementación de su idea de negocio. Phillip Jones, motivado por sus creencias, se instaló en México decidido a ayudar a las personas y formar su vida, tomó las oportunidades que se le presentaron, lo cual involucró un proceso de aprendizaje en el ámbito de los negocios, ya que estableció una cafetería novedosa pensada para materializar sus planes en logros que impactaran positivamente a su vida y a la comunidad.

Como quinto capítulo, *Ramírez Gómez, Mauricio Andrés* presenta Redes sociales y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia. Un análisis desde la Economía Institucional; plantea como objetivo el estudiar el impacto de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en la actividad emprendedora en Antioquia, llevada a cabo por empresarios surgidos de la universidad. Para el logro de este se desarrollan dos aspectos: 1) se hace una aproximación teórica a las instituciones informales desde el concepto de redes sociales interpersonales identificadas a partir de las familias, las amistades y los contactos personales. 2) Se hace un análisis aplicado a partir del método de estudio de caso. Así mismo menciona que las instituciones son ideadas por las persona para regular y limitar sus actuaciones en una sociedad. Dentro de estas limitaciones se distinguen las formales tales como la normatividad legal, los reglamentos y manuales de conducta y las informales, que se vinculan a los comportamientos, ideas, creencias, actitudes y valores.

Como sexto capítulo, *Moreno Elizalde, María Leticia* presenta La figura del Emprendedor Social y su papel en la Inserción Sociolaboral; manifiesta que el emprendimiento social no puede ser entendido sin la figura del emprendedor social. Los diferentes enfoques creados en el campo del emprendimiento han sido adaptados y adoptados para definir las particularidades del emprendimiento social dentro de la actividad emprendedora. El emprendedor social tiene el objetivo fundamental de crear valor social en lugar de riqueza personal mediante los procesos de innovación social y no la innovación económica y abordando problemas sociales en lugar de necesidades individuales. El emprendedor social es una persona que trata de resolver un problema social con un enfoque innovador desarrollando una actividad emprendedora que produzca un valor social y la solución a un problema.

Como séptimo capítulo, *Ortiz Ordaz, Fidel, Castillo Castillo, Victor, Alabart Pino, Yesmin* presentan Modelo de incubadora para generar emprendimientos con alto valor agregado; muestran los resultados de una investigación aplicada que parte de la pregunta ¿Cómo lograr formar emprendedores empresariales con alto valor agregado y que sean sostenibles en el tiempo? Como resultado de la investigación se obtuvieron los criterios sobre el proceso emprendedor, el desconocimiento de las herramientas legales, los factores que más inciden en el fracaso de los emprendimientos, así como, los factores que contribuyen al éxito del emprendimiento. Con esta información se hace la propuesta de un modelo de incubadora que fue validada por el método de expertos. Dentro de los problemas identificados en el emprendimiento, existe uno que está dentro de las principales causas de fracasos y es la escasa metodología en la gestión o la forma empírica de trabajar que los emprendedores y empresarios de las MIPYMES llevan en sus emprendimientos o negocios.

Como octavo capítulo, *Ortega Martínez, Rosa Martha* presenta Emprendimiento Social: de la caridad al empoderamiento; explica que se ha intentado dar respuesta al problema de la escasez, con dos posturas que han prevalecido en la batalla: la de libre mercado y la socialista. Como una alternativa surge la Economía Social o Solidaria, la Economía Social de Mercado, entre otras, para contrarrestar los errores de los principales contendientes: la acumulación de la riqueza que crea brechas entre ricos y pobres, pocas veces salvables del lado del liberalismo. Se requiere empoderar a los ciudadanos a través de una legítima búsqueda de ingresos y de la generación de utilidades financieras. Para ello es necesario, protegerlos con una figura mercantil apropiada que les permita salir a competir como cualquier otro negocio, como sucede desde hace varios años en Francia, Italia o Japón. En América Latina y específicamente para México, es urgente emprender, tradicional o socialmente. De este último modo, los retos son interesantes, pues no existen conceptos jurídicos, servicios financieros o programas de acompañamiento al Emprendimiento Social, que lo fortalezcan y le permitan trasladarse de una moda pasajera a una realidad.

Como noveno capítulo, *Pérez Mercado, Sergio* presenta Empoderando las pequeñas y medianas empresas (Pymes) con los procesos de inteligencia de negocios y la teoría organizacional de gestión de conocimiento para fomentar la innovación y el éxito empresarial; indica que el objetivo principal del trabajo investigativo es desarrollar un modelo conceptual “*framework*” que apoye la toma de decisiones en las PyMEs y fomente el conocimiento empresarial en los propietarios de estas empresas. De igual importancia, integrar los procesos tecnológicos de análisis de datos como antecedente del éxito en estas empresas. Las variables utilizadas en este modelo son: datos de la empresa, los procesos de inteligencia de negocios, teoría organizacional de gestión del conocimiento, innovación y éxito empresarial. Se analizaron y discutieron cincuenta y tres (53) artículos científicos del área a estudiar desde el año 2000 hasta el 2016. Los resultados de este estudio identificaron elementos de vínculo entre todas las variables antes mencionadas.

Como decimo capítulo, *Moreno Loera, Héctor* presenta La innovación una herramienta para el emprendedurismo, trata de plantear algunas cuestiones que se consideran importantes para lograr permanecer en un mercado competitivo mediante la innovación y la creatividad. La innovación es un factor ineludible para la propia supervivencia de la empresa; sin embargo, muchas todavía desconocen su significado y cómo puede afectar a su evolución. Innovar no siempre significa crear algo nuevo, a veces observar, copiar o implementar algo que ya existe pero que en el ámbito geográfico de nuestra empresa y su mercado no se aplica.

Quisiéramos agradecer a los revisores anónimos por sus informes y muchos otros que contribuyeron enormemente para la publicación en éstos procedimientos repasando los manuscritos que fueron sometidos. Finalmente, deseamos expresar nuestra gratitud a la Universidad Juárez del Estado de Durango en el proceso de preparar esta edición del volumen.

Estado de Durango, México
Febrero, 2018

Arrieta -Díaz, Delia
Coordinadora

Contenido	Pág.
Spin-off académicas como mecanismo de transferencia tecnológica. El caso del impulso a la creación de Spin off académicas en Antioquia, Colombia TABARES-QUIROZ, J., MACÍA-SERNA, L.F. & CORREA-VÉLEZ, S	1-11
La necesidad del emprendimiento social para el bienestar social en Durango ARRIETA-DÍAZ, D.	12-18
Singularidades del emprendimiento en la Economía Cubana CRUZ-CORDERO, T. & PUERTA-RODRÍGUEZ, H.	19-34
Emprendimiento, el caso de RenovArte Café ORTIZ-AYALA, R.	35-40
Redes sociales y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia. Un análisis desde la economía institucional RAMÍREZ-GÓMEZ, M. A.	41-63
La figura del Emprendedor Social y su papel en la Inserción Sociolaboral MORENO-ELIZALDE, M.	64-72
Modelo de incubadora para generar emprendimientos con alto valor agregado ORTIZ-ORDAZ, F., CASTILLO-CASTILLO, V. & ALABART-PINO, Y.	73-86
Emprendimiento Social: de la caridad al empoderamiento ORTEGA-MARTÍNEZ, R.	87-97
Empoderando las pequeñas y medianas empresas (Pymes) con los procesos de inteligencia de negocios y la teoría organizacional de gestión de conocimiento para fomentar la innovación y el éxito empresarial PÉREZ-MERCADO, S.	98-108
La innovación una herramienta para el emprendedurismo MORENO-LOERA, H.	109-121
Apéndice A. Consejo Editor Universidad Juárez del Estado de Durango	122
Apéndice B. Consejo Editor ECORFAN	123-124
Apéndice C. Comité Arbitral ECORFAN	125

Spin-off académicas como mecanismo de transferencia tecnológica. El caso del impulso a la creación de Spin off académicas en Antioquia, Colombia

Academic spin-off as a technology transfer mechanism. The case of the impulse to the creation of academic Spin off in Antioquia, Colombia

TABARES-QUIROZ, J.¹, MACÍA-SERNA, L.F.² & CORREA-VÉLEZ, S.³

Universidad EAFIT, Departamento de Investigación EAFIT, Grupo de Investigación en Bioingeniería (GIB), Carrera 49 N° 7 sur – 50, Medellín – Colombia1

ID 1° Autor: Juliana Tabares-Quiroz/ **ORC ID:** 0000-0002-7444-9922, **ArXiv:** jtabares

ID 1° Coautor: Luisa Fernanda Macía-Serna/ **ORC ID:** 0000-0003-1886-9778, **ArXiv:** lmacia

ID 2° Coautor: Santiago Correa-Vélez/ **ORC ID:** 0000-0003-1202-7588, **ArXiv:** scorrea

J. Tabares, L. Macía Serna y S. Correa

jtabare7@eafit.edu.co

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción

A nivel internacional, han sido diversos los esfuerzos que han hecho las instituciones gubernamentales y académicas por crear estructuras dinamizadoras para la producción y comercialización de conocimiento y de tecnología derivada de la investigación universitaria. Todos estos esfuerzos se concretan en los diferentes mecanismos de transferencia tecnológica que desarrollan las universidades y que son apoyados por el Estado y la industria para el beneficio de la innovación. Las *spin-off* son un mecanismo de transferencia tecnológica que ha cobrado gran importancia en las últimas décadas como clave de innovación y de desarrollo local.

Las *spin-off* académicas o universitarias son empresas que se crean derivadas de resultados de investigación y con apoyo institucional para su creación y consolidación. En las dos últimas décadas, en América del Norte, el Reino Unido, Australia, Europa continental (Lockett y Wright, 2005) y, recientemente en Latinoamérica, las *spin-off* académicas han tenido un gran crecimiento debido a la necesidad de aportar de manera directa a la traslación de los resultados de investigación universitaria al mercado. Las *spin-off* académicas son la manifestación del emprendimiento que, actualmente, se ha convertido en pilar fundamental dentro de las funciones de la universidad porque dinamiza la relación establecida con otras instituciones sociales, como el Estado y la empresa en clave del desarrollo tecnológico, científico y económico de las regiones y, obedecen a un nuevo paradigma que estimula la identificación, creación y comercialización de la propiedad intelectual y de la tecnología.

Si bien, el auge de las *spin-off* ha sido reciente, esta forma de emprendimiento universitario data del siglo XIX (Shane, 2004) y, se ha transformado a la par que las demandas económicas y sociales redimensionando el papel de la universidad y su relación con el medio. Comprender su evolución y su pertinencia como nuevo tipo de organización, sus características y su desarrollo en el contexto regional es objeto de este capítulo. En primer lugar, se presentará la definición de *spin Off*, en segundo lugar, se hará un breve recuento de algunas definiciones del término *Spin Off* académica o Universitaria, en tercer lugar, se presentará el marco institucional nacional y local que delimita el campo de acción de las *spin-off*, finalmente, se realizará una contextualización de las *spin-off* académicas en el ámbito local.

Las *spin-off* como mecanismo de transferencia tecnológica

El concepto de transferencia de tecnología también asociado a difusión tecnológica o diseminación de conocimiento es aquel “proceso voluntario y activo para diseminar o adquirir nuevas experiencias o conocimientos, la difusión tecnológica nos indica el proceso de extensión y divulgación de un conocimiento tecnológico potencialmente innovador”. (Rubiralta, 2004, p. 30).¹

Entre los mecanismos de transferencia de tecnología utilizados para producir y comercializar la tecnología universitaria y los resultados de investigación se encuentran las empresas denominadas *spin-off*, también conocidas como *start-up* o *spin-out*.

Las *spin-off* son heterogéneas y sus fronteras pueden variar de acuerdo a la percepción de los diferentes actores involucrados en su desarrollo, razón por la cual la mayoría de autores no definen claramente el concepto. No obstante, se han realizado intentos por construir unos criterios e identificar unos factores para su definición. Por ejemplo los autores Pirnay, Surlemont & Nlemvo (2003) plantean que cualquier fenómeno puede ser calificado como una *spin-off* siempre y cuando cumpla simultáneamente con las siguientes condiciones (p. 356):

¹ La investigadora María Teresa Aceytuno (2012) basada en Harmol et al. (1997) destaca dos modelos de transferencia tecnológica: Un primer modelo lineal en el cual los interlocutores y los usuarios futuros funcionan de manera independiente, se define como lineal porque sigue una secuencia de diferentes etapas, desde la creación hasta su aplicación en la industria y en una única dirección, desde la universidad hasta la industria, la tecnología en este modelo incorpora posibles modificaciones redefiniendo su estado inicial, este modelo promueve la financiación pública para la investigación básica de las universidades y centros de investigación (p. 114). Un segundo modelo denominado por Aceytuno “de interacción” se enfoca en “las relaciones y colaboraciones que se establecen entre la universidad y la industria en el proceso de transferencia de una tecnología” (2012, p. 114). Este modelo se caracteriza por integrar diversas formas de relación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los actores. El sector de la biotecnología en Estados Unidos ha sido emblemático para este tipo de transferencia tecnológica. Este modelo de interacción en red es el más actual y se encuentra anclado al modelo de triple hélice. De estos dos modelos, pueden generarse submodelos determinados por la variación de las relaciones entre la universidad y la industria.

- Que tenga lugar dentro de una organización existente, generalmente conocida como la "organización matriz";
- Se trate de uno o varios individuos, cualquiera que sea su estatuto y la función dentro de la "organización matriz";
- Que estas personas salgan de la "organización matriz" para crear una nueva.

Así mismo, los autores mencionados afirman que las *spin-off* implican un cambio en la trayectoria profesional de un individuo, al dejar la organización de que forma parte y lanzar su propio negocio. En términos generales, las *spin-off* se refiere a una empresa que se crea a partir de una organización matriz, ésta puede ser una empresa o una universidad (Pirnay, Surlemont & Nlemvo, 2003, p. 356).

Los investigadores Wright y Fryges y (2014) proporcionan una tipología de *spin-off* empresarial y académica como herramienta para mejorar el conocimiento de la investigación sobre *Spin-Off*. Esta tipología destaca la interacción entre el contexto ambiental y el tipo de empresa. El contexto ambiental se divide entre contexto comercial y contexto no comercial. Los autores diferencian entre tipo de empresas nuevas o existentes.

Otra tipología propuesta por el investigador Tübke (2004, p. 3) destaca dos principales criterios de clasificación, el primero está asociado al tipo de organización matriz de donde nace la *spin-off*, en este caso, pueden ser empresariales o institucionales. Las empresariales provienen de resultados indirectos de las empresas y las institucionales tienen su origen en instituciones públicas o privadas.

Las *spin-off* derivadas de investigación universitaria pueden ubicarse dentro de las *spin-off* institucionales, mientras que las derivadas de organizaciones estatales pueden ser consideradas dentro de las *spin-off* empresariales en tanto compitan en el mercado. El segundo, está asociado a la motivación detrás del proceso de escisión, entre éstas se encuentran las *spin-off* impulsadas por la reestructuración de la empresa matriz y las *spin-off* empresariales que buscan explotar un potencial no utilizado dentro de la empresa matriz.

Las *spin-off* son también un instrumento de la reestructuración de las grandes organizaciones matrices. Algunas definiciones incluyen la condición de recibir un apoyo activo o el estímulo de la matriz. Tübke plantea que el término *spin-off* empresarial está a menudo relacionado con la creación de empresas, lo que implica que el nuevo producto es de alguna manera separado de la empresa matriz y una nueva actividad económica se crea a su alrededor.

La separación puede tener distintas formas pero por lo general implica un cambio importante en el control, el riesgo y la distribución de beneficios. Otro elemento es la transferencia de tecnología o de propiedad de los derechos de la empresa matriz a los nuevos propietarios (2004, p. 4).

Las *spin-off* académicas o universitarias

Las *spin-off* académicas o universitarias, se postulan como uno de los mecanismos de transferencia tecnológica más importantes a nivel nacional e internacional. Ha recibido gran atención en el diseño de políticas de innovación en los últimos 20 años en aras de fomentar la creación de alta tecnología para las industrias y de generar desarrollo regional y el empleo (Zomer, Jongbloed & Enders, 2010, p. 331).

Estados Unidos ha tenido un gran auge a partir de las contribuciones de universidades como el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés), la Universidad de Stanford y el avance de Silicon Valley y Ruta 128 (Pirnay *et al.*, 2003, p. 355).

En Europa (especialmente en Inglaterra, Suecia y recientemente España), se observa un acelerado crecimiento de creación de empresas *spin-off* académicas, que ha demandado por parte de los gobiernos el diseño de instrumentos políticos para promover y facilitar la transferencia tecnológica y de conocimiento por esta vía (Zomer *et al.*, 2010 y Pirnay *et al.*, 2003).

Estas empresas presentan beneficios considerables en comparación con otros mecanismos tradicionales de transferencia como las patentes, ya que ésta captura todo el valor de la invención, además poseen un respaldo universitario y sus ingresos benefician tanto a los fundadores como a las instituciones matriz (Rodeiro, Calvo & Eernández, 2012, p. 61). Los mismos autores mencionan que las *spin-off* académicas impulsan reestructuraciones y permiten establecer una relación directa con la industria y el mercado, de manera que su investigación y conocimiento se ve reflejado en un aporte económico y social directo.

Los investigadores Iglesias, Jambrino y Peñafiel (2012, p. 242) basados en una revisión de literatura, proponen cuatro aspectos claves para definir una *spin-off* académica: 1) el mecanismo de transferencia tecnológica o conocimiento de la universidad, 2) el proyecto empresarial desarrollado por personal vinculado directamente con las universidades, 3) ser parte de conocimiento, tecnología e investigación generales en las universidades y 4) convertir la investigación académica en valor empresarial. Así mismo, Pirnay *et al.* (2003) proponen una clasificación de las *spin-off* académicas de acuerdo a tres criterios: el primero es la situación de las personas involucradas en el proceso de creación de empresas, el segundo es la naturaleza del conocimiento transferido de la universidad a la nueva empresa y, el tercero es la actitud de la universidad hacia el espíritu empresarial.

Frente al primer criterio de clasificación, Pirnay *et al.* (2003) señalan que las *spin-off* pueden ser fundadas por un miembro de la facultad como profesores, asistentes, investigadores y estudiantes de doctorado, un miembro del personal o un estudiante. Esta distinción es importante en la medida en que, de acuerdo al tipo de emprendedor, varían las actividades, las necesidades financieras, las necesidades materiales y las perspectivas de crecimiento, así mismo, varían las relaciones con la organización matriz (p. 358).

El elemento común para definir una creación de empresas como una *spin-off* académica es que el conocimiento explotado se ha generado en la universidad y sea transferido a una empresa *spin-off*, no directamente a la creación y gestión de una empresa o a la creación de una licencia (p. 359).

Con relación al segundo criterio, las *spin-off* académicas constituyen una forma particular de generación de negocios con el conocimiento producido por las universidades. En este sentido, se debe tener en cuenta el tipo de conocimientos a ser transferidos, este puede ser codificado o tácito (p. 359).

El conocimiento codificado se concreta en las actividades de investigación como publicaciones, informes, programas, equipos, artefactos, procedimientos formalizados; este tipo de conocimiento debe ser protegido frente a la imitación.

El conocimiento tácito, hace referencia al conocimiento que puede construir una persona durante sus actividades académicas, éste se expresa en las capacidades y la experiencia. Estos dos conocimientos están relacionados entre sí, no obstante la actividad de la *spin-off* tiene su origen en el conocimiento codificado y la tecnología explotada con fines industriales, Pirnay *et al.* (2003 p. 360) reconocen que no se puede descartar la experiencia acumulada por un individuo durante su trayectoria profesional y laboral ya que esta contribuye a la formación de la empresa.

El tercer criterio de clasificación está asociado con el cambio de las misiones de la universidad (docencia e investigación) hacia el desarrollo de actividades basadas en el mercado (Pirnay *et al.*, 2003 p. 360). Las razones de esta transición son:

- La creciente presión social sobre las universidades a ampliar sus misiones tradicionales y adoptar una participación más activa en el desarrollo económico de su región. Esto lleva a las universidades a definir una tercera misión, que consiste en ser "universidades emprendedoras".
- La creciente interrelación de la ciencia y la tecnología en numerosas disciplinas, como la informática y la biotecnología, induciendo una mayor colaboración entre la industria y las universidades.
- La proporción cada vez menor de los presupuestos públicos para la financiación de las actividades académicas tradicionales (docencia e investigación) que requiere de las universidades la búsqueda de financiación alternativa.

Esta transición establece una clasificación adicional basada en el apoyo de la universidad. Así, Pirnay (1998) diferencia entre *pull spin-off* cuando los individuos salen de la universidad por las perspectivas prometedoras del mercado y *push spin-off* cuando la universidad está jugando un papel importante en la promoción de un comportamiento emprendedor entre los miembros de su personal, mientras impulsa a la creación de nuevas empresas (Pirnay *et al.*, 2003, p. 360). Este cambio de actitud modifica fundamentalmente el contexto en el que se desenvuelven los miembros de la comunidad universitaria que deseen crear una nueva empresa.

En un sentido similar, Beraza y Rodríguez (2012, pp. 39-57) presentan una clasificación de *spin-off* académicas según siete criterios: 1) la actitud de la universidad, 2) el status de las personas que han dado origen a la idea, 3) si el investigador se convierte en emprendedor, 4) si se transfiere conocimiento patentado, 5) la participación de socios externos en el capital de las *spin-off*, 6) el tipo de actividad y, 7) según el modelo de desarrollo seguido por la *spin-off*.

Aceytuno (2012, p. 146) clasifica los factores determinantes para la generación de la *spin-off*. En primer lugar, se encuentra la identificación de la oportunidad tecnológica, a partir de ésta, influyen otros factores en la decisión de crear empresa como lo son los atributos y la personalidad del empresario, las características organizativas de la universidad, los factores institucionales que se concretan en las estructuras y políticas de la universidad que facilitan la comercialización y, los factores externos o ambientales.

Como se observa, son diversos los criterios de clasificación de las *spin-off* académicas, las cuales pueden desarrollarse de formas híbridas y heterogéneas. No obstante, dichas clasificaciones están en construcción en tanto el fenómeno recién comienza a ser objeto de interés de muchos académicos y su composición cambia constantemente de acuerdo al tipo de relación establecida con la universidad o con los fundadores y de acuerdo al tipo de actividad realizada.

No obstante, el auge y crecimiento de las *spin-off* académicas, éstas presentan algunas limitaciones en su proceso de creación y consolidación. En el caso de las *spin-off* en China, los investigadores Zhou, Xu, Su y Minshall (2011, p. 277) identifican algunas cuestiones problemáticas como la estructuración del gobierno corporativo, la gestión y la falta de apoyo a la infraestructura, también plantean que, para resolver dichos problemas es necesario el apoyo de las universidades y agencias gubernamentales.

Así mismo, Iglesias *et al.* (2012) plantean algunas cuestiones importantes que aún no se han fortalecido en el desarrollo de las *spin-off*. Éstas son la madurez reducida (el corto tiempo de creación de las *spin-off*), la financiación (dada la naturaleza del conocimiento y la tecnología se requieren grandes inversiones de dinero y de tiempo para rentabilizar la actividad empresarial) y, la internacionalización (la cartera de productos de las *spin-off* raramente puede restringirse al mercado local y, normalmente se enmarcan en un contexto internacional (Chiesa y Piccaluga, 2000 en Iglesias *et al.*, 2012, p. 243-244).

La revisión de literatura sobre *spin-off*, evidencia la importancia de los recursos institucionales para la actividad de comercialización (Rodeiro, Fernández, Otero, Rodríguez, 2008), además del capital de riesgo (Wright, Lockett, Clarysse, Binks, 2006).

Dentro de los recursos institucionales, se resalta la experiencia y aporte de la oficina de transferencia tecnológica y de su personal en el desarrollo de la fase de comercialización, además de las habilidades empresariales de los investigadores emprendedores propiamente dichos, que, de acuerdo con Wright, Vohora y Lockett (2004), Lockett y Wright, (2005), Rodeiro *et al.* (2008), han sido limitadas dentro de las *spin-off* académicas en su fase de creación.

Además, se evidencia que los recursos humanos, expresados en su grado de calificación y su habilidad para llevar a cabo procesos de investigación es el condicionante para que se genere el punto de partida (Vohora *et al.*, 2004), pero que, para llevar a cabo el proceso de comercialización, es necesario el espíritu emprendedor de los investigadores, el stock de recursos institucionales también expresado en incentivos y recompensas y, las capacidades desarrolladas por el personal de la *spin-off* y el personal de apoyo (Lockett & Wright, 2005).

Contexto nacional y regional de la creación y consolidación de *spin-off*

La creación de *spin-off* en la región no es un fenómeno aislado que deriva de la oportunidad identificada en el mercado por parte del emprendedor. Muchas de las *spin-off* académicas se originan o se consolidan por el apoyo de instituciones nacionales y locales que obedecen a políticas y lineamientos para el desarrollo de la innovación –especialmente de las universidades a las que pertenecen– y que hacen parte de los Sistemas Nacionales y regionales de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTi), Sistemas que han impulsado la transferencia tecnológica.

El desarrollo de las *spin-off* en Colombia

En Colombia, los esfuerzos por la generación y consolidación de la *spin-off* están canalizados por la política del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología (SNCT), el cual estructura los proyectos, planes y programas de innovación para el desarrollo nacional. Este sistema ha pasado por diversas etapas en su consolidación, cada una con una preocupación diferente de acuerdo a las demandas de la docencia, la investigación y la articulación con los agentes del desarrollo.

Según la investigadora Vera (2012), la primera etapa se adoptó desde la ley 29 de 1990 y el decreto 585 de 1991 que aprobó la creación del SNCT con énfasis en la investigación. Como plantea Vera:

En la primera etapa del SNCT, los actores eran los entes gubernamentales nacionales y la academia. Los primeros representados en los ministerios de Industria, Comercio y Turismo y Agricultura, acompañados de Colciencias como órgano adscrito al Departamento Nacional de Planeación, y la academia, representada por los grupos de investigación de las universidades a través de la investigación básica. En esta etapa, el componente regional no estaba desarrollado y solamente se menciona en el decreto 585 de 1991 de los Programas Nacionales de Ciencia y Tecnología, definidos dentro del sistema en nacionales y regionales, señalados en el artículo 5º como Consejos de Programas Regionales, al igual que una Comisión Regional, que no funcionó (p. 79).

La segunda etapa se originó en 1995, e hizo fuerte énfasis en el componente productivo con la instauración del Sistema Nacional de Innovación (SNI). En esta etapa el interés por articular ciencia, tecnología e innovación orientó todos los programas e institucionalizó la política a través de los Centros de Desarrollo Tecnológico (CDT), Empresas de Base tecnológica (EBT) y Parques Tecnológicos. Así mismo, surgió el apoyo de instituciones como las Cámaras de Comercio, los centros de productividad y el sector financiero (Vera, 2012, p. 80).

La tercera etapa, que surge a partir de la ley 1286 de 2009, integra los dos sistemas y crea el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI). “Esta última etapa de la gobernanza de la ciencia y la tecnología está precedida por el papel de Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) como Departamento Administrativo y de enlace entre la investigación y la innovación” (Vera, 2012, p. 81). En esta etapa se crea una nueva institucionalidad para liderar los procesos a nivel regional con los Consejos Departamentales de Ciencia y Tecnología y con el Consejo Asesor de Ciencia y Tecnología. A nivel departamental y municipal se incorporó el tema en las agendas públicas; a nivel municipal, la Alcaldía de Medellín canalizó las acciones a través de los Centros de Desarrollo Tecnológico (CDT) y a nivel departamental fueron canalizadas por el Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia (CTA) (Vera, 2012, p. 82-83).

En el marco de este sistema de innovación nacional y departamental, se impulsa la creación de diferentes mecanismos de transferencia tecnológica. Las oficinas de transferencia de resultados de investigación (OTRI), son las que articulan los procesos de investigación de los grupos y la extensión universitaria con el sector industrial o con las demandas del mercado. A nivel nacional, son diversos los esfuerzos para la construcción de las OTRI. En el presente año, Colciencias impulsa la creación de las OTRI por medio de la Convocatoria 621 de 2013 para la conformación de un banco de propuestas elegibles para la creación o fortalecimiento de Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI)” e la cual se deriva la creación de seis OTRI canalizadas por las instituciones.

Éstas son: 1) Universidad Autónoma de Bucaramanga, 2) Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 3) Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia (CTA), 4) Corporación Connect Bogotá Región, 5) Corporación Universidad Empresa, Estado y, 6) Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI) seccional Atlántico. Como se observa, diferentes regiones del país han identificado la necesidad de gestionar la innovación y la articulación con diferentes agentes del desarrollo económico y social.

Esta política nacional para el fortalecimiento de la innovación por la vía de las OTRI, ha dado un impulso especial al desarrollo de las *spin-off* académicas. Es decir, las OTRI promueven y apoyan la creación de *spin-off* académicas y *start-up* como uno de los mecanismos para la articulación entre academia e industria. Como lo expone Cruz (2012):

Para la medición de los grupos de investigación, la generación de spin-off ha sido establecida como uno de los indicadores principales de productividad investigativa, encontrándose en la categoría de Productos Resultados de Actividades de Investigación, Desarrollo e Innovación, subcategoría de Productos Empresariales (Colciencias, 2012 en Cruz, 2012, p. 13).

Las universidades colombianas que han incursionado en el desarrollo de *spin-off* son, según la investigadora Gloria Naranjo: la Universidad del Norte, la Universidad de la Sabana, la Universidad EAFIT y la Fundación Universitaria los Libertadores de Bogotá (Naranjo, 2011, p. 37). No obstante los esfuerzos institucionales por generar indicadores para promover la creación de *spin-off* académicas, Naranjo, plantea que en Colombia “son pocas las universidades que han gestado este tipo de empresas, esto asociado a la falta de políticas entorno a este tema” (2011, p. 37).

Las *spin-off* en la región antioqueña

El auge de las *spin-off* en Colombia es reciente y, el departamento de Antioquia representa la región con los primeros esfuerzos para la comercialización de la tecnología y el conocimiento que es resultado de investigación universitaria. Las universidades antioqueñas con el apoyo de algunas empresas privadas y de sus unidades de transferencia tecnológicas, han propuesto en los últimos años iniciativas empresariales y modelos para su posicionamiento en la región. Por ejemplo, en el año 2011, el comité Universidad, Empresa, Estado (UEE), publica su informe de gestión, resaltando que la Universidad de Antioquia tiene como resultado 38 *starts up* y 5 *spin off* académicas apoyadas. Así mismo, la Universidad EAFIT presenta un acompañamiento de 200 *start up* y 10 *spin off* académicas (UEE, 2012). Adicional a los esfuerzos universitarios, se encuentran otros actores y programas que impulsan el desarrollo de las *spin-off* académicas, como Ruta N², Corporación TECNNOVA³, Parque del Emprendimiento⁴ (Parque E) y CREAME⁵ (Ospina, 2012, p. 20).

Como expresión de este desarrollo, el investigador Cruz (2012) describe algunas de las instituciones que se han destacado en su labor con las oficinas de transferencia tecnológica, éstas son: la Escuela de Ingeniería de Antioquia con el Centro de Innovación y Emprendimiento, la Universidad de Antioquia con su Unidad de Gestión Tecnológica y el Parque del Emprendimiento, EAFIT con el programa Empresarismo y el Centro para la Innovación, Consultoría y Empresarismo (CICE), la Universidad Pontificia Bolivariana con el Centro de emprendimiento, la Universidad de Medellín con la Unidad de Emprendimiento y desarrollo empresarial y, la Universidad Nacional Sede Medellín (UNMed) con UNEmpresas y con la Oficina de Gestión Tecnológica (p. 14).

²Ruta N: “Centro de innovación y negocios de Medellín, una corporación creada por la alcaldía de Medellín, UNE y EPM para promover el desarrollo de negocios innovadores basados en tecnología, que incrementen la competitividad de la ciudad y de la región” (Ruta N, 2013, 1).

³Corporación TECNNOVA: Creada en el 2005 por el Comité Universidad–Empresa–Estado y el G8 (acuerdo de voluntades de 8 universidades de Antioquia), en función de responder a la necesidad de disponer con una entidad que fortalezca la vinculación Universidad-Estado (Universidad-Empresa-Estado, 1).

⁴Parque del Emprendimiento: “Iniciativa de la Alcaldía de Medellín y la Universidad de Antioquia que busca fortalecer la cultura del emprendimiento y acompañar la creación de empresas a partir de las oportunidades de negocio o de resultados investigaciones y actividades académicas identificadas por los emprendedores” (Cultura E).

⁵CREAME: Es una incubadora de empresas a nivel nacional, creada en 1996 por 29 instituciones del orden académico, gubernamental y empresarial cuyo fin es establecer “conexiones y generar ambientes propicios y competitivos para la consolidación de empresas en etapa temprana” (CREAME, 2014, 1-2).

Cada universidad construye políticas, alcances, modelos, procesos y mecanismos diversos para la instauración de empresas, por este motivo se destacan regionalmente la creación de emprendimientos sociales, *start-up* y *spin-off* académicas (Cruz, 2012, p. 14), no obstante, las EBTs y el conocimiento han sido los más promovidos por las unidades de transferencia tecnológica. Así mismo, el investigador de la Universidad Nacional Néstor Raúl Ospina, resalta el desarrollo que ha tenido la Universidad de Antioquia en la creación y consolidación de *spin-off*:

Es de importancia mencionar la experiencia de la Universidad de Antioquia pues posee un camino recorrido en este proceso que mediante la sinergia de diferentes programas como NERI⁶ y gestión tecnológica, grupos de investigación y parque del emprendimiento, cuentan con resultados importantes en el mercado relacionados con este tipo de compañías; por ejemplo la primera spin-off de universidad pública del país surge de esta institución de educación superior (Ospina, 2012, p. 21).

En este sentido, Ospina reporta para el año 2012, 18 casos de *spin-off* creadas por universidades públicas, tres de ellas en etapa de inicio y 15 en pre-incubación y 10 casos de *spin-off* creadas por universidades privadas, todas en etapa de pre-incubación. Este autor resalta como factores de éxito de éstas en su etapa de pre-incubación los siguientes elementos (2012, p. 99-100):

- Las competencias emprendedoras de los fundadores
- La existencia de redes para el acceso a recursos financieros y no financieros
- La capacidad de innovación
- El apoyo por parte de la universidad
- El entorno favorable
- La obtención de capital de riesgo

Los esfuerzos por documentar la experiencia y analizarla en términos investigativos apenas están comenzando, diferentes trabajos de grado y artículos de revistas difunden la necesidad de estudiar las *spin-off* como mecanismo de transferencia tecnológica. Algunos se enfocan en los factores institucionales (Naranjo, 2011 y Tamayo, 2011), las condiciones que favorecen o limitan su constitución (Ospina, 2012), elementos relacionados con la difusión de la actividad y el desarrollo de marca *spin-off* (Cruz, 2012), entre otros. Por ejemplo, la investigadora Elizabeth Montoya (2009) analiza las condiciones de la Universidad Nacional para la generación de *spin-off* desarrolladas por estudiantes y concluye, para ese año, que no se ha logrado consolidar una estrategia clara sobre la generación de EBTs (para ese momento no se habían generado *spin-off* en dicha universidad) y, propone para su propensión, integrar la formación emprendedora y el sistema de investigación universitario.

Así mismo, la investigadora Ruíz (2009) en su artículo “El camino hacia las *spin-off* en Medellín, Colombia. Experiencias vividas desde la Universidad de Antioquia ” relata el proceso de constitución de una voluntad institucional para la creación de las *spin-off* académicas, por parte de la Universidad de Antioquia, a través de la creación el programa de Gestión Tecnológica (PGT), la operación del concurso NERI y la coordinación de ProInnova. El investigador Cruz (2012, p. 33) resalta en su investigación basada en el *branding* (proceso de construcción de una marca) de las *spin-off* académicas, la importancia del rol de los emprendedores en procesos de *branding* y, el prestigio de marca generado por la rigurosidad de la investigación académica trasladada a productos y servicios.

También se destaca el caso de la tesis de grado de maestría de la ingeniera Luz Gladis Tamayo Jaramillo (2011) quien relata todo el proceso institucional y sus condiciones para la creación de *spin-off* en la Facultad de Minas de la Universidad Nacional, adicionalmente, se encuentra el artículo de Gloria Naranjo (2011) denominado “*Spin-off* académica en Colombia: estrategias para su desarrollo” en el cual identifica los casos de modelos implementados en otras universidades y los factores que pueden beneficiar o afectar su desarrollo y propone un modelo propio ligado directamente a la articulación institucional como factor para la creación de *spin-off*.

⁶NERI: Programa para la creación de Nuevas Empresas Resultado de Investigación (NERI).

Finalmente, se encuentra el trabajo de grado de Maestría de la investigadora Juliana Tabares Quiroz (2013) quien analiza los sentidos del trabajo de los profesionales que laboran en una *Spin-off* académica de la ciudad de Medellín y concluye que el conocimiento, el ambiente de trabajo, la identificación con su profesión y con el proyecto organizacional son factores relevantes para la construcción de sentido.

Conclusiones

El contexto nacional y local muestra una creciente demanda de procesos de innovación originados desde las universidades basados en actividades de comercialización de sus resultados de investigación, en este sentido las *start-up* y las *spin-off* son ejemplos concretos de transferencia de tecnología óptimos que corresponden con la naturaleza de las universidades a su vez y, con las oportunidades percibidas en el mercado. Se evidencia un fuerte crecimiento de las *spin-off* académicas en el ámbito nacional y local apoyadas por el Sistema Nacional de Innovación representado por Colciencias desde la parte de investigación y, por sistemas de emprendimiento local representado en gran medida por Ruta N.

Como se puede observar, el interés por el análisis de las diferentes dimensiones de las *spin-off* es creciente en el país y en la región, conocer a fondo los factores que inciden en su creación y consolidación permite prever condiciones problemáticas o proponer acciones de mejoramiento, tanto a nivel institucional como a nivel del emprendedor.

Referencias

- Aceituno Pérez, María Teresa. (2012). Las oportunidades tecnológicas para crear *spin-offs* universitarias: Análisis de las estrategias de incubación desarrolladas por las universidades andaluzas. Sevilla: Consejo Económico y Social de Andalucía.
- Beraza Garmendia, José María; Rodríguez Castellanos, Arturo. (2012). “Tipología de las *spin-offs* en un contexto universitario: una propuesta de clasificación”. Cuadernos de Gestión, 12 (1), pp. 39-57.
- CREAME (2014). “Quienes somos”. Tomado de <http://www.cream.com.co/web/index.php/quienes-somos> [abril 9, 2014].
- Cruz Carvajal, Jonnathan Jair. (2012). Estado actual del branding en las compañías *Spin-offy start up* académico: caso universidades públicas en Colombia. Trabajo final presentado como requisito parcial para optar al título de: Magister en Administración. Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Cultura E. “Parque del Emprendimiento”. Tomado de <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/ParqueE.aspx> [abril 9, 2014].
- Iglesias Sánchez, Patricia P.; Jambrino Maldonado, Carmen y Peñafiel Velasco, Antonio. (2012). “Caracterización de las *Spin-Off* universitarias como mecanismo de transferencia de tecnología a través de un análisis clúster”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 21, pp. 240–254.
- Lockett, Andy and Wright Mike (2005). “Resources, capabilities, risk capital and the creation of university spin-out companies.” Research Policy, 34, pp. 1043–1057.
- Montoya, Martínez Elizabeth. (2009). La creación de *spin-offs* de base académica – investigativa por iniciativa de los estudiantes: el caso de la universidad nacional de Colombia sede Medellín. Trabajo de Grado para optar por el título de Magister en Ingeniería Administrativa, Facultad Nacional de Minas, Universidad Nacional de Colombia, Medellín.
- Naranjo Africano, Gloria. (2011). “*Spin-off* académica en Colombia: estrategias para su desarrollo.” Multiciencias, 11(1), pp. 35-43.

Ospina Sánchez, Néstor Raúl. (2012). Éxitos y fracasos en las spin-off académicas. Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de Magister en Ingeniería Administrativa, Facultad Nacional de Minas, Universidad Nacional de Colombia, Medellín.

Pirnay, Fabrice; Surlemont, Bernard and Nlemvo, Frédéric.(2003). “Toward a Typology of University Spin-offs.” *Small Business Economics*, 21, pp. 355–369.

Rodeiro Pazos, David; Calvo Babío, Nuria and Eernández López, Sara. (2012). “La gestión empresarial como factor clave de desarrollo de las spin-offs universitarias. Análisis organizativo y financiero.” *Cuadernos de Gestión*, 2 (1), pp. 59-81.

Rodeiro Pazos, David; Fernández López, Sara; Otero González, Luís and Rodríguez Sandiás, Alfonso. (2008). “La creación de empresas en el ámbito universitario: una aplicación de la teoría de los recursos.” *Cuadernos de gestión*, 8(2), pp. 11-28.

Rubiralta, Mario. (2004). Transferencia a las empresas de la investigación universitaria. Descripción de modelos europeos. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.

Ruiz Correa, Olga Lucía. (2009). “El camino hacia las Spin-off en Medellín, Colombia. Experiencias vividas desde la Universidad de Antioquia”. Tomado de <http://www.uv.es/motiva2/PonenciasMotiva2009/docs/107.pdf> [enero 31, 2014].

Ruta N (2013). “Sobre Ruta N”. Tomado de <http://rutanmedellin.org/index.php/es/sobre-nosotros>

Shane, Scott. (2004). *Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation*. Cheltenham, Edward Elgar. Tomado de http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=yB_SiqnczbQC&oi=fnd&pg=PR9&dq=shane+academic+entrepreneur&ots=yiLDO0EEpK&sig=FTxqKqJiwB71PcYuzkITQm271ms [enero 31 de 2014].

Tabares Quiroz, Juliana. (2013). Sentidos del trabajo en la sociedad post-industrial. Representaciones sociales del trabajo de profesionales en una Spin-Off académica en la ciudad de Medellín. Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Ciencias de la Administración, Escuela de Administración, Universidad EAFIT, Medellín.

Tamayo Jaramillo, Luz Gladys. (2011). Condiciones institucionales para la creación de una spin-off académica: caso, la facultad de minas de la Universidad nacional de Colombia. Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Ingeniería Administrativa, Facultad Nacional de Minas, Universidad Nacional de Colombia, Medellín.

Tübke, Alexander. (2005). *Success Factors of Corporate Spin-Offs*. New York: Kluwer academic publishers.

Universidad-Empresa-Estado UEE. “Corporación TECNNOVA”. Tomado de http://www.universidadempresaestado.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=11 [abril 9, 2014].

Vera Girón, Ana María (2012). Marco institucional de la ciencia, la tecnología y la innovación en Antioquia desde la teoría de la gobernanza. Tesis de Grado para optar por el título de Magister en Ciencias de la Administración, Escuela de Administración, Universidad EAFIT, Medellín.

Vohora, Ajay; Wright, Mike and Lockett, Andy (2004). “Critical junctures in the development of university high-tech spinout companies.” *Research Policy*, 33, pp. 147–175.

Wernerfelt, Birger. (1984). “A Resource-Based View of the Firm.” *Strategic Management Journal*, 5(2), pp. 171–80.

Wright, Mike and Fryges, Helmut. (2014). “The origin of spin-offs: a typology of corporate and academic spin-offs.” *Small Business Economics*, January 2014, PP. 15.

Wright, Mike; Birley, Sue and Mosey; Simon. (2004). "Entrepreneurship and University Technology Transfer." *Journal of Technology Transfer*, 29, pp. 235–246.

Wright, Mike; Lockett Andy; Clarysse, Bart and Binks, Martin. (2006). "University spin-out companies and venture capital." *Research Policy*, 35, pp. 481–501.

Wright, Mike; Vohora, Ajay and Lockett, Andy (2004). "The Formation of High-Tech University Spinouts: The Role of Joint Ventures and Venture Capital Investors." *Journal of Technology Transfer*, 29, pp. 287–310.

Zhou, Yuan; Xu Guannan; Su, Jun and Minshall; Tim. (2011). "Barriers to entrepreneurial growth: an empirical study on university spin-offs in China." *Journal of Science and Technology Policy in China*, 2 (3), pp. 277-294.

Zomer, Arend H; Jongbloed, Ben W. A.; Enders, Jürgen. (2010). "Do Spin-Offs Make the Academics' Heads Spin? The Impact of Spin-Off Companies on Their Parent Research Organization." *Minerva*, 48, pp. 331–353.

La necesidad del emprendimiento social para el bienestar social en Durango

The need for social entrepreneurship for social welfare in Durango

ARRIETA-DÍAZ, D.¹

*Universidad Juárez del Estado de Durango, Facultad de Economía, Contaduría y Administración,
Fanny Anitúa y Priv. Loza S/N, Col. Los Ángeles C.P. 34,200 Durango, Dgo. México.,*

ID 1° Autor: Delia Arrieta-Díaz/ **ORC ID:** 0000-0001-7239-3761, **Researcher ID Thomson:** D-9265-2018, **CVU CONACYT-ID:** 318299

D. Arrieta.

dad@ujed.mx

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción

Las crisis económicas que se han generado en la mayoría de los países del mundo y el crecimiento desmedido de la pobreza han llevado a la búsqueda de nuevas formas económicas que permitan mantener una mejor calidad de vida de los ciudadanos en las sociedades que habita.

En el escenario económico inestable y globalizante, surge el emprendimiento como una estrategia de mejora y adaptación al cambio y como una forma de hacer frente a las crisis económicas que con sus resultados cada día se incrementan más los índices de pobreza poblacionales, con sus respectivas repercusiones de violencia, disminución del mercado laboral, disminución del índice de desarrollo humano, de calidad de vida, etc.

Es común encontrar que el emprendimiento es una cultura que tanto universidades como el Estado a través de múltiples acciones han tratado de fomentar; ya que tratan de proporcionar asesoría técnica, el acceso a financiamiento en diversas instituciones, el fomento del espíritu emprendedor y la creación de nuevas empresas a nivel local y nacional. Las escuelas de negocios son muy importantes en virtud de la creación, dirección de empresas y al fomento del emprendedurismo.

Estas iniciativas han contribuido a que existan muchos éxitos empresariales, sin embargo también existen fracasos importantes en los primeros años de creación; a la fecha han sido muy variados los problemas que enfrentan y los empresarios no cuentan con los elementos mínimos necesarios para subsistir; lo que lleva a deducir que es necesario fomentar aún más la cultura del emprendimiento.

El emprendimiento ha sido estudiado desde la economía, la antropología, la sociología y la psicología así como la bioética entre otras disciplinas de la ciencia, cada una de estas disciplinas han contribuido con sus respectivos enfoques al desarrollo y consolidación del emprendimiento que oscila desde lo económico hasta lo social.

En el emprendimiento social existen pocas coincidencias, ya que para algunos expertos está asociado a la realización de obras benéficas o a las cuestiones de caridad humana; otros manifiestan que está encaminado al desarrollo social y económico.

Según los informes de CONEVAL, el municipio que tiene una mayor cantidad de personas en pobreza y en pobreza extrema es Mezquital, ya que tiene un 90.8% y un 58% respectivamente; siguiéndole Otáez con un 88.1% y San Dimas con un 83.7%.

En cuanto al nivel carencias en la pobreza, el nivel más alto lo tiene Mezquital con un 3.6; y también cuenta con el nivel más alto de carencias en pobreza extrema con un 4.1. Los municipios de Durango, Gómez Palacio y Lerdo se encuentran entre los municipios que menos porcentaje tienen de población en pobreza.

CONEVAL determinó que el Estado de Durango tiene 425.4 mil vulnerables con carencia social con 1.6 carencias; 668.2 mil pobres moderados con 1.7 carencias en promedio; 93,000 habitantes en pobreza extrema con 3.4 carencias promedio; 183.6 mil vulnerables por ingreso; 381.1 mil no pobres y no vulnerables. En dicho informe se encontró que existen en total 761.2 mil en pobreza con 1.9 carencias promedio

El estado de Durango cuenta con una población de 1,762,550 de las cuales 750,839 son personas económicamente activas y 36,036 desocupadas y 45,167 sin pago (SE,2015). Por lo tanto pareciera lógico que la captación de recursos en la banca comercial sólo se registra en las principales ciudades de Durango, Gómez Palacio y Santiago Papasquiario, ya que son los municipios que menos población en pobreza tienen.

El emprendedurismo social podría abordar y colaborar de una manera más acorde al equilibrio entre el desarrollo económico, la competitividad y el desarrollo humano; que la gente tenga una vida en condiciones dignas, que los empresarios participen en los problemas sociales, que las cuestiones sociales no les sean indiferentes a los emprendedores de grandes ideas y de grandes empresas.

Este capítulo busca generar un análisis del emprendimiento social y su relación con la pobreza, entendiendo la importancia para la sociedad el combatir este problema tan grande que azota los países. Así mismo el concluir que la ciudadanía tiene que comprender que sólo uniéndose puede desarrollar y fortalecer la economía del país, que el Estado cada vez tiene menos elementos para combatir las problemáticas que presentan los ciudadanos.

Emprendimiento Social

El emprendimiento social es un concepto que está de moda, derivado de la gran necesidad de mejorar el bienestar social de los países llamados pobres; con las políticas neoliberales lo único que se ha logrado es incrementar la brecha entre los ricos y los pobres.

El emprendimiento empresarial ha sido insuficiente para combatir la pobreza, por lo cual en el escenario económico globalizante, surge el emprendimiento como una estrategia de adaptación al cambio y como una forma de afrontar las crisis económicas que llevan aún más a la pobreza y a minimizar el mercado de trabajo (García, 2014).

Otro elemento importante para la agudización de la problemática es la carente eficacia del Estado para afrontar y solucionar las problemáticas sociales y ante la situación del crecimiento desmedido de la población marginada y vulnerable; lo cual evidencia la desigualdad inminente y evidente de nuestro país; aquí radica la necesidad y trascendencia del emprendimiento social, ya que puede generar un mayor desarrollo económico y social.

El emprendimiento puede ser clasificado en dos tipos: el emprendimiento empresarial y el emprendimiento social. En este capítulo sólo nos enfocaremos al emprendimiento social. El emprendimiento social, se ha tratado de definir de muchas formas, ante tal situación sólo enunciaremos algunas:

Para Ramírez (2008) no existe una definición exclusiva sobre emprendimiento social, ni un solo tipo. Coincide con la afirmación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) que indica que el emprendimiento social tiene tres elementos: un objetivo social, una innovación transformadora y un modelo de negocios sostenible. El emprendimiento social es factible que tenga éxito, en los sectores de la economía donde el mercado ha fallado y la acción del Estado es inexistente o ineficaz.

En diferentes definiciones de emprendimiento social existe un elemento en común, la búsqueda de soluciones a problemas sociales.

Sullivan (2007) menciona que el emprendedor social identifica oportunidades que se presentan como problemas sociales que requieren soluciones y diseña un emprendimiento para resolver los problemas como la contaminación ambiental, la violencia, el hambre, la pobreza, entre otros muchos. También Guzman y Trujillo (2008) mencionan a Harding (2004, p. 41) quien menciona que la creación de valor social sostenible es la característica clave que diferencia el emprendimiento social de las obras de beneficencia o las actuaciones caritativas de individuos bien intencionados. Los emprendedores sociales “actúan como agentes de cambio en el sector social, innovando y actuando de acuerdo con el deseo de crear un valor social sostenible”

El emprendimiento social debe ser una estrategia para la inclusión de las personas marginadas y grupos vulnerables como ciudadanos con capacidades diferenciadas, adultos mayores, niños, víctimas del delito, etc., puesto que desde el punto de vista ético y del compromiso social, existe una “responsabilidad de contribuir a la búsqueda del bien común” (Enciso, 2010, p. 74).

Desde la conceptualización el emprendimiento social busca contribuir al bienestar social para que las personas marginadas y vulnerables tengan un mejor nivel y calidad de vida, contemplando el compromiso y la ética hacia el desarrollo sustentable y sostenible. En síntesis es un medio de inclusión social.

La pobreza y bienestar social

Para González (2009), la situación de crisis afecta más a la población de las economías subdesarrolladas, con estructuras económicas débiles, con modelos de desarrollo inconclusos, con décadas de desarrollo económico incumplidas a sus poblaciones. Todo ello ha permitido la pérdida de los pocos avances económicos y sociales que se habían logrado para la población; la pobreza resurge como la gran deuda de la sociedad del siglo XXI.

Garrocho (2011) menciona a Brambila (2006) que hace mención que los especialistas en el tema de la pobreza y las organizaciones nacionales e internacionales, distinguen tres tipos de pobreza:

- 1) La pobreza alimentaria, que en México incluye a la población que vive en hogares cuyo ingreso por persona es insuficiente para cubrir las necesidades de alimentación.
- 2) La pobreza de capacidades que se calcula a partir de los hogares cuyo ingreso por persona es suficiente para cubrir las necesidades mínimas de alimentación, pero insuficiente para enfrentar los gastos mínimos necesarios en educación y salud.
- 3) La pobreza de patrimonio que se estima a partir de hogares cuyo ingreso por persona es suficiente para cubrir las necesidades mínimas aceptables de alimentación, educación y salud, pero que no alcanza para cubrir las necesidades mínimas del vestido, calzado, vivienda y transporte público.

El autor, también menciona a Heath, (2007) que manifiesta que la pobreza alimentaria es un subconjunto de pobreza de capacidades y esta a su vez es un subconjunto de pobreza patrimonial. Por lo tanto la intensidad de la pobreza iría desde: 1) la pobreza alimentaria (pobreza extrema), 2) pasando por la pobreza de capacidades (pobreza moderada) y 3) hasta la pobreza patrimonial.

El ingreso de los ciudadanos es importante porque determina la posibilidad de tener acceso una vida digna, la oportunidad de tener educación, salud, la libertad de elegir una casa habitación, de elegir el medio de transporte que puede usar, y en general de tener un ingreso decoroso para tener una vida digna. El tomar como indicador sólo el ingreso económico no refleja con fidelidad la calidad de vida de los ciudadanos.

Los ingresos le permiten a la población generar su propio desarrollo conforme a sus ideas y perspectivas, el tener la libertad de seleccionar su lugar idóneo para vivir, y seleccionar la escuela que mejor les parezca. Sin embargo ante la carencia de recursos la gente queda en una desigualdad impresionante en la cual toma lo que se puede y ejercen su derecho a medida que se pueda, bajo condiciones mínimas de calidad.

La pobreza no sólo existe en las zonas rurales y las zonas marginadas, también se presenta en las grandes concentraciones urbanas, lo cual indica que los gobiernos tienen que diseñar mejor políticas públicas para combatir la pobreza, en cualquier zona que se presente, bajo la consideración de combatir la desigualdad, inequidad y las condiciones precarias en las que viven los ciudadanos.

El PIB (Producto Interno Bruto) no necesariamente refleja la realidad de la pobreza y de los bajos ingresos poblacionales, por lo cual es necesario reforzar con otros indicadores la pobreza. Toda la gente indistintamente del nivel económico o de los ingresos, merece un nivel de vida decorosa.

Pobreza y marginación en el estado de Durango

De acuerdo a la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) la población total del estado de Durango es de 1'762,550 habitantes.

La Secretaría de Economía (2015), informa que al segundo trimestre de 2015, la Población Económicamente Activa (PEA) ascendió a 750,839 personas, lo que representó el 60.2% de la población en edad de trabajar. Del total de la PEA, el 95.2% está ocupada y el 4.8% desocupada.

Entre las principales actividades se encuentran: comercio 14.5%; servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles 12.3%; industria alimentaria 9.9%; agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza 9.8%; y, construcción 8.8%. Juntas representan el 55.3% del PIB estatal. Los sectores estratégicos en el estado de Durango son: minería, metal mecánica, agroindustrial, apoyo a los negocios, productos de madera, confección y autopartes.

Conforme al Informe de Pobreza 2014 de Durango, presentado por el Consejo Nacional de Evaluación (CONEVAL, 2014), se encontraron los siguientes datos:

De 2010 a 2014 hubo una reducción del porcentaje de la población con las carencias sociales de rezago educativo, carencia por acceso a los servicios de salud, carencia por acceso a la seguridad social, carencia por calidad y espacios de la vivienda y carencia por acceso a la alimentación. Conservándose sin variación la carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda.

En este informe el CONEVAL determinó que el Estado de Durango tiene 425.4 mil vulnerables con carencia social con 1.6 carencias; 668.2 mil pobres moderados con 1.7 carencias en promedio; 93,000 habitantes en pobreza extrema con 3.4 carencias promedio; 183.6 mil vulnerables por ingreso; 381.1 mil no pobres y no vulnerables. En dicho informe se encontró que existen en total 761.2 mil en pobreza con 1.9 carencias promedio. Este informe coincide con la información presentada en la tabla 1

Tabla 2 Porcentaje, número de personas y carencias promedio por indicador de pobreza Durango, 2010-2014

Indicadores	Porcentaje		Miles de personas		Carencia promedio	
	2012	2014	2012	2014	2012	2014
Pobreza						
Población en situación de pobreza	50.1	43.5	858.7	761.2	2.0	1.9
Población en situación de pobreza moderada	42.6	38.2	730.6	668.2	1.7	1.7
Población en situación de pobreza extrema	7.5	5.3	128.0	93.0	3.4	3.4
Población vulnerable por carencias sociales	21.8	24.3	373.5	425.4	1.7	1.6
Población vulnerable por ingresos	11.1	10.5	190.9	183.6	0.0	0.0
Población no pobre y no vulnerable	17.0	21.8	292.3	381.1	0.0	0.0
Indicadores de carencia social						
Rezago educativo	16.1	15.5	276.9	271.5	2.5	2.3
Carencia por acceso a los servicios de salud	17.8	16.5	305.6	289.7	2.7	2.6
Carencia por acceso a la seguridad social	57.9	51.3	993.7	897.7	2.0	2.0
Carencia por calidad y espacios de la vivienda	9.4	5.8	160.8	100.9	2.9	2.9
Carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda	13.0	13.0	223.7	227.4	2.8	2.6
Carencia por acceso a la alimentación	21.4	19.9	367.4	349.3	2.6	2.3

Fuente: Estimaciones del CONEVAL con base en el MCS-ENIGH 2010, 2012 y 2014.

En cuanto a la pobreza y sus indicadores, se encuentra que, el 43.5% de la población está en situación de pobreza, y el 38.2% está en pobreza moderada y sólo el 5.3% se encuentra en pobreza extrema, y principalmente su vulnerabilidad se encuentra en las carencias sociales con al menos una carencia 67.8%; y al menos con 3 carencias sociales 13.2%. Así mismo el 20.7% tiene un ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo y el 53.9% tiene un ingreso inferior a la línea de bienestar. La información se encuentra en la tabla 1.1

Tabla 2.1 Indicadores seleccionados de pobreza para el estado 2010

Indicador	Personas	% de personas
Privación social		
Con al menos una carencia social	1 186.7	67.8
Con al menos tres carencias sociales	231.6	13.2
Bienestar		
Con ingreso inferior a la línea de bienestar	363.4	20.7
Con ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo	944.9	53.9

Fuente: Estimaciones del CONEVAL con base en el MCS-ENIGH 2010, 2012 y 2014.

En este informe el CONEVAL determinó que el Estado de Durango tiene 425.4 mil vulnerables con carencia social con 1.6 carencias; 668.2 mil pobres moderados con 1.7 carencias en promedio; 93,000 habitantes en pobreza extrema con 3.4 carencias promedio; 183.6 mil vulnerables por ingreso; 381.1 mil no pobres y no vulnerables. En dicho informe se encontró que existen en total 761.2 mil en pobreza con 1.9 carencias promedio

En cuanto a la realidad de los municipios del estado de Durango, se puede mencionar que, el municipio que tiene una mayor cantidad de personas en pobreza y en pobreza extrema es Mezquital, ya que tiene un 90.8% y un 58% respectivamente; siguiéndole Otáez con un 88.1% y San Dimas con un 83.7%. La característica que los unifica es que estos municipios están ubicados en la sierra, entre quebradas; por lo cual es muy difícil hacer llegar los servicios mínimos a la población.

En cuanto al nivel carencias en la pobreza, el nivel más alto lo tiene Mezquital con un 3.6; también cuenta con el nivel más alto de carencias en pobreza extrema con 4.1. Los municipios de Durango, Gómez Palacio y Lerdo se encuentran entre los municipios que menos porcentaje tiene de población en pobreza. Esta información se puede verificar en la tabla 3, presentada a continuación.

Tabla 2.2 Municipios de Durango con mayor y menor porcentaje de población en pobreza, 2010

Municipios	Pobreza			Pobreza extrema		
	%	Personas	Carencias	%	Personas	Carencias
Municipios con mayor % de población en pobreza						
Mezquital	90.8	29,587	3.6	58.0	18,884	4.1
Otaez	88.1	6,419	2.9	38.4	2,801	3.8
San Dimas	83.7	20,536	2.7	32.0	7,858	3.6
Canelas	83.3	4,500	2.9	34.1	1,840	3.7
Tamazula	82.1	26,015	3.1	35.9	11,384	3.7
Municipios con menor % de población en pobreza						
Gómez Palacio	38.8	122,292	2.1	5.6	17,498	3.4
Durango	42.2	241,325	2.0	5.1	28,951	3.4
Lerdo	46.6	67,677	2.1	6.7	9,679	3.6
Tlahualilo	50.8	12,735	2.0	6.1	1,540	3.5
Rodeo	52.3	6,214	1.7	5.5	655	3.4
Total de municipios en el estado: 39						

Fuente: Estimaciones del CONEVAL con base en el MCS-ENIGH 2010 y la muestra del Censo de Población y Vivienda 2010.

NOTA: De acuerdo con la metodología de la medición de pobreza publicada en el DOF el 16 de Junio de 2010, las estimaciones de pobreza que se reportan toman en cuenta la variable combustible para cocinar y si la vivienda cuenta con chimenea en la cocina en la definición del indicador de carencia por acceso a los servicios básicos en la vivienda.

NOTA: Las estimaciones municipales de pobreza 2010 han sido ajustadas a la información reportada a nivel estatal en Julio de 2011. Pueden variar ligeramente debido a valores faltantes en el MCS-ENIGH 2010

Conclusión

En el mundo entero se ha generado una gran cantidad de pobreza, que ha generado una seria crisis en muchos países. México no es la excepción también padece cada día más la pobreza como un lastre que arrastra el desarrollo económico del país. Estrategias, políticas y acciones se planean y se aplican para al combate a la pobreza sin embargo los resultados cada día son más desalentadores; puesto que en muy contadas ocasiones se ha logrado disminuir los indicadores de pobreza.

La problemática de la pobreza y desigualdad es una situación que ha rebasado las políticas y acciones emprendidas por el sector gubernamental de Durango, este problema es multifactorial y uno de los elementos que podría influir en la solución de la problemática es el emprendimiento social. Las necesidades y carencias de la ciudadanía que habita los polígonos de pobreza son muchas; se requiere generar mucha conciencia ciudadana tanto en los empresarios, como en los profesionistas para generar proyectos de inversión con emprendimiento social.

Ya que el emprendimiento social es poner la innovación y la creatividad al servicio de las personas o de la comunidad sin afectar la rentabilidad económica de la empresa y generando la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

Es necesario generar una divulgación pertinente del emprendimiento social, ya que con esta divulgación se podría dar oportunidad a un cambio de la perspectiva empresarial y un cambio en la cultura ciudadana. Este cambio también se requiere en la forma de gobierno de combatir la pobreza ya que no sólo es proporcionar apoyos paliativos a la comunidad sino desarrollar proyectos económicos que permitan la consolidación del desarrollo económico, que generen competitividad y desarrollo humano.

Referencias

- CONEVAL, Pobreza y rezago social 2014 en <http://web.coneval.gob.mx/coordinacion/entidades/Documents/Durango/principal/10triptico.pdf> consultada el 15 de Mayo de 2017
- Enciso, J. (2010). El emprendimiento y el bien común: ¿competencias complementarias o excluyentes? *Educación y educadores*, 13(1), pp. 63-76
- García, G. (2014). Bioética, emprendimiento e innovación en el contexto latinoamericano. *Revista Lasallista de Investigación* Vol. 11 No. 1 pp. 110-118
- Garrocho, C. (2011). Pobreza urbana en asentamientos irregulares. En *Ciudades mexicanas, desafíos en concierto de Enrique Cabrero Mendoza* (coordinador). México: CFE
- González, J. (2009). Teoría del desarrollo económico neoinstitucional, una alternativa a la pobreza en el siglo XXI. México: Porrúa
- Guzman, A. y Trujillo, M. (2008). El emprendimiento social-Revisión de literatura. *Revista Estudios Gerenciales*, Vol. 24 No. 109 (Octubre - Diciembre, 2008), pp. 105-125
- INEGI (2012), Durango. Perfil Sociodemográfico, disponible en <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/dur/economia/infraestructura.aspx?tema=me&e=10> consultado el 04 de diciembre de 2013
- INEGI (2011), Panorama Sociodemográfico de México
- INEGI (2011), Estadísticas del Estado de Durango, disponible en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/aee12/estatal/dgo/default.html> consultado el 04 de diciembre de 2013
- INEGI (2011). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, 2005-2009. Consultado el 04 de diciembre de 2013
- INEGI (2010). Estadísticas del Estado de Durango, disponible en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/aee12/estatal/dgo/default.htm> INEGI 2010 consultado el 04 de dic/ 2013
- INEGI (2009) Censos económicos, Micro, pequeña, mediana y gran empresa, estratificación de establecimientos http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf consultado el 23 de febrero 2014
- Sullivan, D. (2007). Stimulating Social Entrepreneurship: Can Support From Cities Make a Difference? *Academy of Management Perspectives*, 21 (1), pp. 77-78

Singularidades del emprendimiento en la Economía Cubana

Singularities of entrepreneurship in the Cuban Economy

CRUZ-CORDERO, T.¹ & PUERTA-RODRÍGUEZ, H.²

1 Universidad Tecnológica de Aguascalientes, Blvd. Juan Pablo II # 1302, Fracc. Exhacienda la Cantera. Aguascalientes, Ags. México.

2 Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Aguascalientes, Avenida Eugenio Garza Sada 1500, Los Pocitos, 20328 Aguascalientes, Ags., México.

ID 1° Autor: Teresa Cruz-Cordero

ID 2° Coautor: Hilda Elena Puerta-Rodríguez

T. Cruz, H. Puerta

carlita2323@gmail.com

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción

Un gran reto que tiene Latinoamérica para enfrentar la pobreza y otros graves problemas que padece, es precisamente el desarrollo de nuevos negocios que resulten lo suficientemente competitivos, de acuerdo a los grandes requerimientos que al respecto están presentes en el mundo de hoy, muy asociados al avance ilimitado de la globalización.

Si sólo quisiéramos citar dos ejemplos de sus implicaciones y perentoriedad, baste mencionar la grave problemática del desempleo, el subempleo y el empleo informal, que tantos problemas económicos y sociales genera en cualquier sociedad.

Por tal razón, hoy día el tema del emprendimiento reviste una vital importancia no sólo para un adecuado desarrollo del tejido empresarial en los países latinoamericanos, que impulse una adecuada participación en los mercados regionales e internacionales, sino también para dar adecuada respuesta a los problemas sociales existentes.

A lo largo de la historia, Latinoamérica ha experimentado significativos cambios en la estructura empresarial, de acuerdo con los diferentes modelos de crecimiento instrumentados. En este contexto, se puede apreciar la singularidad del caso cubano, donde en el relativamente corto plazo de cincuenta años, la empresa ha sufrido importantísimos cambios, en una especie de aplicación del sistema “aproximación-error”.

No caben dudas de que la instrumentación del socialismo en el país, ha jugado un papel importantísimo en los cambios que ha experimentado la empresa privada cubana a lo largo de los años. Cabe recordar que ello está también directamente relacionado con el ya histórico debate entre cuánto estado y cuánto mercado debe estar presente en una economía para lograr el mejor funcionamiento posible de la misma.

Es importante resaltar cómo el concepto de “Emprendimiento”, puede ser interpretado de diversas formas, pero sobre todo, posee características distintivas que lo separan del resto de las iniciativas empresariales, ya que requiere de nuevas formas de pensamiento y de un comportamiento basado en cambios de la cultura organizacional y no sólo en cambios organizacionales.

No caben dudas de que el caso cubano tiene particulares complejidades, visto desde el punto de vista del emprendimiento, como son el adverso entorno macroeconómico, el casi inexistente desarrollo de los mercados financieros, el pequeño tamaño del mercado local y el limitado avance tecnológico y de las comunicaciones entre otros factores. Sin embargo, cuenta con la nada despreciable capacidad creativa de los cubanos, que a su vez están apoyados en la gran fortaleza de sus instituciones de salud y educación. Al mismo tiempo, debe considerarse el peso predominante del sistema empresarial estatal, que absorbe aproximadamente el 75% de la fuerza laboral del país, que desafortunadamente, en la mayoría de los casos, resulta ineficiente. (Marquetti, 2015)

La metodología utilizada para la realización del trabajo estuvo basada en primer lugar, en la revisión crítica de la bibliografía seleccionada como la de mayor interés para el tema de emprendimiento y la derivación de ideas propias de las autoras al respecto. A ello se agregó la realización de diversas entrevistas a emprendedores cubanos, quienes nos aportaron sus principales experiencias, ya sea de los aspectos que han favorecido su gestión, como de aquellos que han devenido importantes obstáculos para la misma, incluyendo aportes de algunas personas conocidas.

También se utilizó el método de la observación, como resultado de la visita a algunas empresas del país, donde las autoras, en muchos casos, acudieron sin expresar directamente sus propósitos, para apreciar mejor la calidad de la producción y de los servicios prestados.

Toda la información disponible fue adecuadamente procesada, se intercambiaron criterios y puntos de vista entre las autoras, de modo de elaborar el trabajo sobre la base de criterios consensuados, lo mismo que las conclusiones y las recomendaciones, cuyo propósito fundamental es brindar algunas ideas que puedan ser implementadas en función de lograr un mejor y más eficiente tejido empresarial cubano, que, a su vez, favorezca una sustancial mejoría de la situación de la población del país.

Generalidades acerca del Emprendimiento.

La palabra emprendedor proviene del francés “*entrepreneur*” (pionero), que dio origen a la palabra inglesa *entrepreneurship*, la cual se utiliza para designar el comportamiento del emprendedor. Se utilizaba inicialmente para referirse a los aventureros, explotadores, conquistadores (siglo XXVII). Actualmente en ocasiones se describe a una persona emprendedora con términos como: visionaria, innovadora, creativa, arriesgada, dinámica. Esto dado sobre todo por las condiciones cada vez más férreas que están asociadas a los requerimientos de la cada vez más creciente globalización.

Algunos especialistas tratan de diferente manera los términos emprendimiento y emprendedurismo, (S/F, Castillo, Y.C), pues este experto considera el "emprendedurismo" cuando se habla de los estudios, las dinámicas sociales, las teorías, la herramienta, la política que tiene su foco en el emprendedor o en su actividad en general y el "emprendimiento" como la actividad iniciada por el "emprendedor" con objetivos y medios para llevarlos a adelante, las autoras comparten este punto de vista y tratamos en este trabajo el término “emprendimiento” con ese sentido.

Aunque Adam Smith y Alfred Marshall no incluyen como tal el término emprendedor en sus análisis económicos, quizás porque era demasiado novedoso para la época; fue a comienzos del siglo XX que se empezó a reconocer el papel protagónico del emprendedor en el desarrollo de las economías locales y es así que el economista austriaco-norteamericano Joseph Alois Schumpeter pone en un lugar central al emprendedor, pues considera al empresario un creador, ya que es quien al innovar en cualquiera de los aspectos empresariales, introduce una nueva dinámica al desarrollo económico de la sociedad. Podríamos decir que a partir de Schumpeter el concepto de emprendedor toma mayor auge y aplicación

El economista norteamericano, Harvey Leibenstein plantea por su parte que la característica insoslayable de todo emprendedor es de ser “llenador de vacíos”, en el sentido que tienen la habilidad de descubrir dónde está errando el mercado para desarrollar nuevos bienes o procesos que el mercado demanda y no encuentra una adecuada respuesta por parte de la oferta.

Al final, puede definirse, en general, un emprendedor como aquella persona que convierte una idea en un proyecto concreto, lo define y organiza los recursos que se necesitan para su desarrollo y para convertirlo en una realidad que produzca beneficios. Este tiene conocimientos sólidos de la actividad en la que se desarrolla y posee habilidades de pro actividad ante los cambios actuales, en estado de incertidumbre y volatilidad, tanto en los ámbitos microeconómicos como macroeconómicos.

Para un emprendedor es muy importante la toma de riesgos aún con insuficiente información, como es el caso de la empresa en el contexto cubano. Este empresario está sujeto a innumerables incertidumbres, ya que asociada, tanto a las cambiantes políticas estatales, que en última instancia tratan de una manera u otra, de frenar estas actividades, a pesar de que la realidad las impone como requerimiento importante, como a las propias inseguridades que genera este tipo de actividad. La gran pregunta sería, ¿cómo unos logran resultar vencedores y otros no?

Al tener en cuenta lo anterior las autoras consideran que el emprendimiento “es la idea de una persona ante una oportunidad que implica riesgos económicos y recursos a invertir y requiere de un accionar basados en una cultura organizacional, para alcanzar su objetivo con crecimiento en su área de acción”. Su principal característica es la adaptabilidad a los diferentes tipos de cambios de cultura organizacional y lo que ello implica. Es cierto que el empresario cubano –que está de una forma u otra aprendiendo la actividad- está lleno de incertidumbres, que van desde las decisiones gubernamentales, hasta el entorno nacional e internacional, que se torna cada día más complejo.

Sin embargo, si vamos a aplicar en su total dimensión el término emprendedurismo, en el país se ha puesto claramente de manifiesto cómo los actores de la empresa privada se han arriesgado, han sido muy creativos y han tratado de sortear, en la medida de lo posible, la incertidumbre y los problemas asociados a la enorme cantidad de regulaciones existentes y en general, a la complicada evolución de la economía cubana, en particular, y de la economía internacional, pero sobre todo asociados a los cambios de políticas vinculados a la actividad, que ha resultado ser especialmente inconstante.

Quizás lo que quede más pendiente, debido al exceso de regulaciones y controles existentes, son los problemas éticos asociados al emprendedurismo cubano, que en muchos casos conducen a violar las regulaciones existentes, por considerarse las mismas excesivas o irracionales. Aquí cabe la pregunta, ¿sería mejor hacer más lógicas las normas existentes, acotándolas más a la realidad, evitando así temores que no necesariamente se sustentan en realidades probadas, o seguir permitiendo violaciones conocidas por todos? Desde tal punto de vista, se considera éste como uno de los desafíos más grandes que enfrenta el gobierno cubano desde el punto de vista de la necesaria regulación del emprendimiento en el país.

Cultura Organizacional y emprendimiento.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, podría decirse que los emprendedores son personas que se atreven a romper paradigmas establecidos por determinada cultura organizacional, que buscan soluciones que son poco convencionales y las implementan, con el objetivo de generar oportunidades de negocios, las que, a su vez, pueden generar nuevos empleos mejor pagados en el país.

La cultura organizacional influye en las características de un emprendedor, aunque haya características generales que pueden identificarlos, como seguridad, adopción de riesgos, independencia, visión, creatividad, entre otras. Sin embargo, como puede apreciarse, se trata de condiciones de las que pueden disfrutar, también y en muchos casos, personas no emprendedoras, por lo que definir un perfil general para los mismos, resulta complicado. Inclusive, se puede constatar la existencia de empresarios exitosos que no se consideran como tales, emprendedores, como podría ser el caso de la herencia de un negocio.

El emprendedor se tiene que ir creando desde niños en las escuelas, y en las universidades para lograr formar una cultura dirigida a estos fines, lo que no impide que surjan emprendedores de forma natural, pero el ambiente que lo propicie es muy significativo. Por ello, trabajar en la formación de una cultura empresarial debe ser uno de los objetivos de las estrategias de cualquier país, en particular, Cuba, por las ausencias que se aprecian a lo largo de la historia del país. Se trata de una condición inexorable si se quiere ser realmente competitivo en el mundo actual, donde la innovación avanza a pasos agigantados y donde los requerimientos al respecto son cada vez más difíciles de alcanzar.

Para crear una cultura emprendedora, hay que considerar los diferentes elementos que se deben tener en cuenta en la dinámica cultural, es decir, que la misma está en constante transformación, llegándose a modificar sustancialmente sus normas, valores e, incluso, contenido esencial, lo cual no implica que la cultura desaparezca totalmente pero, si así sucediera, la nueva cultura probablemente conservaría rasgos más o menos marcados de la anterior a un diferente nivel cualitativo.

Resulta necesario enfatizar en la dinámica cultural, para poder analizar adecuadamente las formas más efectivas, de conocer las características que identifican la cultura en una organización. Para una mejor comprensión del carácter dinámico de la cultura organizacional, es necesario hacer referencia a cuatro factores fundamentales que están estrechamente relacionados, los cuáles además, explican por qué surgen y sobreviven las culturas.

- Entorno nacional e internacional
- Liderazgo
- Funciones de la cultura
- Aprendizaje cultural Socialización de la Cultura
- Entorno Nacional e Internacional.

La situación económica, política, social y medioambiental del mundo se ha transformado enormemente en los últimos años, lo que condiciona la necesidad de implementar nuevas ideas y enfoques, derivados de un nuevo pensamiento acerca del manejo empresarial, que tiene que adecuarse cada vez más a los cambios que han tenido lugar no sólo a nivel nacional, sino también internacional y que se entrelazan entre sí. Un mundo cada vez más globalizado, con inmensas transformaciones científicas técnicas y empresas transnacionales gigantescas, que dominan el planeta, ha condicionado, entre otras muchas consecuencias, importantes transformaciones en las normas internacionales de competencia, cada vez más férreas y difíciles de cumplimentar.

En la actualidad, se hace presente más que nunca la necesidad de la instrumentación de principios holísticos y de la teoría del caos en el análisis y manejo de las empresas, entidades cada vez más complejas, cuando la incertidumbre, asociada también a la crisis, que de una u otra forma se manifiesta a nivel mundial, comienza a verse como algo natural, por lo que las predicciones son cada vez más inciertas, donde sobresale, como factor común, el lento crecimiento económico mundial. Surge así, un nuevo paradigma de pensamiento, nuevos métodos de gestionar y de adentrarse en el futuro, así como una nueva forma de insertarse en esta compleja realidad.

Aunque se afirma que existe todo tipo de sistema, predominan los adaptativos, de comportamiento no lineal, muy influyentes e influidos por y desde el entorno y donde el todo no es la suma de las partes, sino mucho más y diferente.

Donde todas las variables que se relacionan con el sistema pueden considerarse como endógenas, inclusive el propio entorno. Si se analiza el entorno en el ámbito de la organización, este proyecta hacia a la misma un conjunto multifacético de tendencias: económicas, políticas, ideológicas, culturales, religiosas, sociales, entre otras, marcadas por la evolución y el desarrollo histórico de la sociedad, donde el carácter de los sistemas hegemónicos patriarcales de dominación masculina en las distintas sociedades, se evidencia en la actualidad en determinados valores y normas que privilegian a los hombres respecto a su poder y liderazgo organizacional.

Uno de los requisitos esenciales para el funcionamiento exitoso del sistema organizacional consiste en el conocimiento de las demandas del entorno y de sus principales tendencias que inciden en la organización en forma de impactos-positivos o negativos- denominados comúnmente oportunidades y amenazas.

El entorno puede clasificarse en microentorno y macroentorno. Ejemplo del primero pueden ser los clientes, los suministradores, la competencia, los organismos superiores, las instancias del gobierno, etc. El tipo de intercambio directo que establece la organización con estos eslabones presupone un sistema de influencias mutuas en los que esta puede incidir.

Por su parte, el macroentorno, compuesto por macrosistemas, presenta tendencias que afectan los microprocesos organizacionales. A diferencia del microentorno, la organización no puede incidir directamente sobre el macroentorno, por lo que su única alternativa es adaptar sus microprocesos a estas macrotendencias. La crisis económica, la inflación, las tendencias demográficas y las ambientales constituyen ejemplos concretos de macrotendencias.

El análisis nos lleva a la reflexión en cuanto a que la cultura organizacional en su interacción con el entorno se va consolidando, al intentar adaptarse a las sustanciales modificaciones que en él se operan, lo cual influye de forma importante en el proceso de formación, consolidación y cambio cultural.

Al mismo tiempo, se produce una relación biunívoca entre la empresa y su hábitat, sea nacional o internacional, de modo que también las modificaciones que tengan lugar en la cultura, organización y estrategias de la misma, puede incidir ampliamente en el clima y en el modo de actuar en otros sitios o territorios. El ejemplo del prototipo de organización de la empresa japonesa y su extensión en el mundo, puede resultar ilustrativo.

El entorno tiene influencia en la innovación empresarial ya que como propone Drucker (2000) en sus siete fuentes de la innovación, tres de ellas están relacionadas con el entorno social que nos rodea, ellas son: cambios demográficos, cambios en la percepción de la realidad y nuevos conocimientos y tecnología. Como se aprecia son aspectos que vinculan el entorno y la innovación a la dinámica cultural y los cuales no pueden dejar de tomarse en cuenta

- Liderazgo.

El liderazgo influye en las funciones de la cultura (integración interna, adaptación externa) y tiene un rol fundamental en la formación, consolidación y cambio cultural y de ningún modo puede subestimarse su papel.

Un líder debe comunicar con claridad a sus colaboradores y seguidores sus valores, visión, misión, objetivos, estrategia, propuesta y programa de trabajo para alinear los esfuerzos en una misma dirección. Ello no debe en ningún caso constituir una formalidad, sino debe ser un trabajo diario en la interacción con sus subordinados, a cualquier nivel en que éstos se encuentren.

Deben ser, al mismo tiempo, agentes de innovación y cambio que guían, desarrollan y hacen crecer a sus organizaciones o grupos.

Ser innovador y creativo, idear nuevas soluciones, desafiar la forma en que se hacen las cosas y proponer hacer cosas distintas, es importante y necesario ante un mundo muy competitivo, que avanza rápidamente en el contexto de un cambio tecnológico sin precedentes, que necesitan comprender en su justa dimensión y analizar y sintetizar eficazmente la información que reciben.

Se requieren líderes flexibles, que puedan adaptarse rápidamente a situaciones desconocidas o diferentes, para las que no han sido capacitados y de las que no tienen experiencia e información, se necesita un liderazgo orientado al cambio cultural y preparado para este.

Se puede considerar a una persona líder, cuando un grupo lo elige, acepta, reconoce y establece con él un compromiso para alcanzar una misión y objetivos comunes y por ende, es imprescindible que comparta los valores que prioriza con sus colaboradores.

Se puede señalar que el liderazgo tiene influencia en la cultura empresarial, ya que decide sobre los recursos, información, recompensa y castigos, la autonomía, el control, la innovación, así como incorpora comportamientos, hábitos, lenguaje y normas, entre otros.

De presentarse una situación no usual a la acostumbrada o crisis que demande respuesta, el directivo (hombre o mujer) debe actuar, reaccionar y sentar las bases para la instauración de nuevas normas y con ellas, de nuevos métodos de trabajo y de esta forma, se consolidan valores ya existentes o surgen otros nuevos, que a su vez, determinan las normas.

Un nuevo jefe en ocasiones implanta nuevas pautas laborales y sus valores y actitudes pueden ser diferentes a los ya existentes, lo que provoca cambios en las conductas generales, que son las manifestaciones más evidentes de la cultura en toda la organización. Esto puede ser positivo o no, todo está en dependencia de las necesidades de cambio en la organización.

Es esencial comprender que el líder juega un papel significativo en el arraigo de los niveles de la cultura (visibles o no), pero sin el grupo en sí mismo, no existe la misma y, por tanto cada integrante del grupo tiene una participación más o menos destacada en función de la propia unidad de éste y del grado de consolidación de su cultura. Resulta entonces obvia la importancia del grupo en la formación y dinámica cultural.

- Funciones de la Cultura.

En el proceso de formación de la cultura se crea la *Identidad* como función, dada por el conjunto de características fundamentales de la organización, donde intervienen los niveles de la cultura antes expuestos. La Identidad distingue a cada organización y se, manifiesta dentro de otros dos procesos, que son vitales, los cuales Schein (1994) ha denominado: *Integración Interna* y *Adaptación Externa*.

La Adaptación Externa, es una función fundamental, ya que la misma proyecta la relación organización – entorno. Esta permite subsistir mediante la adaptación a un ambiente turbulento, agresivo, como el actual y también en el caso de su participación en un medio diferente, como es el de una inversión o el desarrollo de negocios en otro país.

La Adaptación – Organización – Entorno tienen una relación recíproca, condicionante entre sí, pues por la propia interacción entre los diferentes elementos y componentes, influye en la transformación de la empresa, como entidad social, con relación a sus propias experiencias y a sus valores.

La interacción entre ambos provoca un equilibrio dinámico, y no se debe dudar de la acción – reacción, que se ejerce entre el entorno y la organización. Las contradicciones que existen son naturales, además de ser fuente motriz del desarrollo y sin la una no existiría la otra.

Ya ha sido planteado que el entorno organizacional, puede dividirse en micro entorno y macro entorno, en dependencia de lo más o menos cercano a la empresa. En este sentido cambios políticos, legales, económicos demográficos, del entorno nacional e internacional, considerados dentro del marco del macro entorno traen un impacto en la empresa, pero no necesariamente implican un cambio cultural organizacional, no obstante constituyen macro tendencias a las que la organización deberá hacer frente en el proceso de adaptación a su entorno.

La Integración Interna es una de las funciones de la cultura organizacional, ya que ésta nace, se desarrolla y se transforma a partir de la necesidad del propio grupo de existir y de mantenerse como tal. Esta función es la unificación del grupo, en el sentido de su adecuación, formación y consolidación sobre la base de los elementos compartidos por los miembros que los forma, mientras que la Adaptación Externa, no es más que la supervivencia en términos de las respuestas al entorno en que está ubicado el grupo y que mantiene una relación de interacción constante, que puede incluso poner en peligro su propia existencia siendo este un elemento fuerte en la formación y consolidación de la cultura organizacional innovadora.

No se debe separar lo interno de lo externo, por su gran interrelación, sino enfocarlos como unidad sistémica y, por tanto, en constante interacción y mutua influencia. Alrededor de la empresa se mueve un conjunto de otras culturas que emiten diferentes fuerzas positivas y negativas, entiéndase estas como amenazas y oportunidades del entorno que se mueven en forma de espiral y ayudan o no a ésta, que a la vez se mueve proyectando sus propias fortalezas y debilidades.

Como puede apreciarse, la función de Integración Interna, sólo puede verse hacia dentro del grupo, pues aunque éste como tal no tiene existencia material aislado del entorno donde surge y, que en cierta medida, condiciona su creación, dado que la organización tiene vida propia; necesita integración y ésta la logra en la misma medida en que se consolida como tal y desarrolla estilos propios, lenguaje común y categorías conceptuales, límites grupales y criterios de inclusión y exclusión, orden jerárquico, mecanismos de poder y autoridad, comunicación, interrelaciones, sistemas de estimulación y sanciones, sentido compartido de pertenencia.

Schein (1994), en la obra referenciada anteriormente señala 6 problemas de Integración Interna los cuales son:

- Lenguaje común y categorías conceptuales.
- Límites grupales y criterios para la inclusión y exclusión.
- Poder y jerarquía.
- Intimidad, amistad y amor.
- Recompensas y castigos.
- Ideología y religión.

Todos los elementos anteriores referidos a la integración interna posibilitan la formación y desarrollo del grupo como tal y constituyen función de la cultura en términos de que los componentes organizacionales de ésta, favorecen la integración y son, de por sí, una respuesta del grupo a sus necesidades en este sentido.

Las funciones de integración interna y adaptación externa se encuentran ínter vinculadas y son interdependientes, la primera condiciona la segunda en el sentido que posibilita la propia existencia del grupo y, a su vez, el esfuerzo por la supervivencia y la adaptación al y del entorno hace que se alcance la integración y que identifique con claridad si estamos ante una cultura flexible e innovadora o no.

- Aprendizaje cultural o Socialización de la Cultura.

Hofstede (1980) identifica los aspectos comunes y las diferencias entre las culturas de una misma empresa en diversos países.

Se observó que en una misma empresa, donde todas las oficinas regionales comparten normas y procedimientos claramente definidos, existen diferencias culturales importantes de un país a otro. Esta evidencia es consistente con la existencia de una cultura nacional que, a su vez, “contiene” a la cultura organizacional.

De esta suerte, el proceso de adaptación por el que pasan los nuevos trabajadores se conoce con el nombre de *Aprendizaje cultural* o *Socialización de la Cultura*. Este proceso es sumamente complejo, ya que algunos de los elementos básicos de la cultura como: normas, valores y creencias o presunciones básicas del grupo (organización) se transmiten a los nuevos miembros, de modo que, estos los compartan para así incorporarse a la misma, de lo contrario, en muchos casos, deberá salir de ésta.

En este proceso, la cultura se auto perpetúa a través del aprendizaje por los nuevos miembros de los elementos básicos de la misma, pero, a su vez, se renueva y en su constante dinámica, asimila nuevos valores afines o no (aunque convergentes) a sus presunciones básicas.

La persona que llega a una organización pasa por un período de adaptación y entrenamiento durante el cual recibe mucho más de lo que da, durante la *primera fase* de este proceso, pero en dependencia del grado de integración de la cultura de esa organización y cuán divergentes puedan ser sus propios valores respecto a la misma, el nuevo miembro se incorporará más rápido o no a asimilar los patrones culturales del grupo. De no ocurrir así, se producirá un enfrentamiento o incongruencia de valores entre el individuo y la organización, con los correspondientes problemas que ello entraña.

Este nuevo miembro se incorporará más rápido o no a la organización, al asimilar los patrones culturales del grupo y podrá, a su vez, en una *segunda fase* más lejana o más cercana, incorporar nuevos elementos al mismo. Los trabajadores que no aprenden, por ejemplo el sistema de valores esenciales de la organización, pueden ser rechazados por el grupo o autoexcluirse de éste.

En síntesis, el aprendizaje cultural tiene cuatro fases: entrada, asimilación, transformación y perpetuación. De aquí se desprende el sentido de comprometimiento, su motivación, y sus resultados en términos de productividad e inclusive, su permanencia en tiempo en la organización.

El proceso de socialización tiene como objetivo fundamental incorporar nuevos miembros a la organización a través de los cuáles se transmita y renueva la cultura y se logra así la perpetuación de la misma.

Existen diferentes mecanismos para llevar a cabo este proceso. Muchos de ellos están vinculados con la dirección del factor humano, tales como la capacitación, los entrenamientos, las formas de recompensa, el papel del líder en la organización, la innovación y la fuerza de la sinergia que emana de los grupos. Asimismo, algunos de los elementos señalados en la función de Integración Interna contribuyen a este fin.

En tal sentido se puede decir que la innovación también puede asumirse en la cultura organizacional mediante el proceso de socialización.

El proceso de socialización tiene un carácter objetivo, por lo que resulta de gran importancia que se conozca su existencia y se participe en su facilitación para contribuir a la solución de los problemas de adaptación externa e integración interna que tienen lugar en la organización y son parte esencial de las funciones de su cultura.

La empresa privada en Cuba.

El sistema empresarial cubano enfrenta en la actualidad uno de los retos más relevantes de su historia, el de dar adecuada respuesta a los desafíos derivados de los cambios en la economía y los relacionados con un entorno internacional cada vez más globalizado y cambiante.

Esto conlleva un serio proceso de reformas estructurales, orientados hacia una cultura empresarial con bases de sostenibilidad, integración, entrelazamiento y competitividad nacional e internacional, conociendo además cómo los requerimientos internacionales se hacen cada día más difíciles de alcanzar, razón por la cual se habla de la necesidad de alcanzar la llamada “competitividad sistémica”, que incluye desde precios, calidad en su sentido amplio, cumplimiento de estrictas normas técnicas, sanitarias y legales, así como el enfrentamiento de un proteccionismo cada vez más encubierto y por tanto, difícil de enfrentar.

No se puede olvidar cómo la empresa cubana y por tanto, el emprendimiento tiene innumerables singularidades, en comparación con el resto de los países latinoamericanos, que transitan desde diferentes concepciones político-ideológicas, instrumentación del sistema socioeconómico socialista en condiciones de subdesarrollo, hasta la perentoria necesidad de lograr algo que en el país se ha convertido en elemento clave para el avance del país y el mejoramiento de la situación de su población. De esta forma, el trabajo se enfoca a un breve análisis histórico de la evolución de la empresa privada cubana, de modo de ofrecer una visión más acabada de los desafíos que se enfrentan.

Es de destacar cómo, cuándo triunfa la Revolución en 1959, Cuba era algo así como una especie de “paraíso” para las empresas privadas, en general, incluyendo de manera muy especial, las empresas extranjeras, que prácticamente eran dueñas de las principales riquezas del país, disfrutando del monopolio de los servicios más importantes, sobresaliendo al respecto los servicios bancarios.

Sin embargo, a partir del recrudecimiento de la hostilidad norteamericana y de las enormes diferencias entre los dos países, que llegaron a la declaración del bloqueo económico por parte de EEUU en 1960 y que se recrudece en 1962, y llega a ser prácticamente total, se produce una respuesta inmediata por parte del gobierno cubano a través de la aceleración de medidas de nacionalización, de alrededor de 500 entidades entre los años 1959 y 1961. (Cruz, 2005)

Este proceso nacionalizador continua extendiéndose y profundizándose hasta que prácticamente desaparecen todas las empresas privadas, lo que se ve reforzado en el año 1968 con la llamada “Ofensiva Revolucionaria”, con el principio de que en un sistema socialista, se promulga en 1961, la propiedad sobre los medios de producción debía ser estatal. Sólo en el campo y a partir de la Segunda Reforma Agraria (1963) se mantiene la propiedad privada, en forma de pequeños propietarios y cooperativas agropecuarias, que totalizan aproximadamente el 39.3% de las tierras disponibles, mientras que el otro 60.7%, corresponden a las granjas estatales, las cuales pertenecen por entero al gobierno. (Fernández Reyes, 2013)

Vale destacar que, en general, en el caso del campesinado cubano apenas si se estimulaba el emprendimiento, en tanto existían numerosas regulaciones en términos de precios, cantidades y acciones, con medidas particularmente estrictas en el caso del ganado, obligados además a hacer la mayor parte de sus ventas a una institución estatal, denominada “Acopio”, con el argumento de lograr una mejor distribución de los alimentos a la población. “A finales de 1963 la organización empresarial industrial del país estaba conformada en lo fundamental por las denominadas empresas consolidadas”, con sistema mayoritariamente financiado en forma directa con el Presupuesto Central, mientras que “entre 1968 y 1975, el Sistema Empresarial sufrió continuos y considerables cambios lo que se expresaba en un elevado número de creaciones, fusiones y disoluciones de empresas, a la par que se disolvían y creaban Ministerios”, (Sandoval y Mederos, 1998).

Es de destacar cómo en 1968 se desarrolló la llamada “Ofensiva Revolucionaria”, cuyo basamento teórico conceptual, era la eliminación de todos los pequeños negocios, con vistas a la creación de un “hombre nuevo”, en estrecha relación con las relaciones socialistas de producción, donde el objetivo básico fueran los valores y principios encaminados a crear una sociedad mejor. Se llegó incluso a pensar en la eliminación del dinero, resultando un periodo caracterizado además por numerosas gratuidades.

Tal como puede apreciarse en la siguiente tabla, prácticamente sólo quedaron algunas microempresas privadas, relacionadas con ciertos oficios, como la peluquería y costura, que además, apenas contaban con recursos para llevar adelante su trabajo. En la agricultura el tipo de propiedad predominante fue la estatal, combinada en una pequeña proporción con los pequeños productores y las cooperativas

Tabla 3 Nacionalización progresiva de los sectores económicos en Cuba

Sectores	1961	1963	1968
Agricultura	37	70	70
Industria	85	9	100
Construcción	80	98	100
Transporte	92	95	99
Comercio al detal	52	75	100
Comercio al por mayor y exterior	100	100	100
Banca	100	100	100
Educación	100	100 *	100

Fuente: Pérez Villanueva, Omar, Tugores, Viviana. La Pequeña y Mediana Empresa en Cuba: Viabilidad o Utopía. Octubre, 1997. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de la Habana, Cuba

En esta etapa, el método de gestión, que se adopta es el denominado “Registro Económico”, práctica “sui generis”, según la cual se eliminan de hecho las relaciones monetario-mercantiles, los cobros y pagos de impuestos, lo que desarrolla una mentalidad de gastos sin límites y la pérdida de los conceptos de costos y beneficios. Por otra parte, en una buena parte de los casos, predominaban los criterios políticos sobre los económicos en el proceso de toma de decisiones. Cabe destacar, que durante las etapas descritas se hicieron serios esfuerzos de capacitación general, considerando que la emigración masiva que se produjo no sólo incluyó a los dueños, sino también a mucho personal calificado.

Al mismo tiempo, el proceso de cambio resultó ser especialmente acelerado, considerándose uniones y agrupamientos que no necesariamente tenían objetivos comunes, ni una historia compartida. Es así que, los problemas de funcionamiento empresarial –mayormente estatal–superaron con mucho los esfuerzos de capacitación realizados, al tiempo que los indicadores de cantidad eran mucho más apreciados que los de calidad y costo.

Este problema unido a la excesiva centralización y el rígido mando vertical establecido, frenaron el desenvolvimiento creativo de las empresas en los sentidos de la dirección y la capacidad individual y del colectivo para autotransformarse/adaptarse a los cambios del entorno y las configuraciones internas.

¿Podría hablarse de emprendimiento en esta etapa? En su sentido estricto, no, pues las empresas privadas eran muy pocas y su acción también limitada a las regulaciones gubernamentales. Ello limitaba muchísimo la capacidad de crear, de modo que la mayoría de estas entidades apenas alcanzaban a tomar acciones en pro de su supervivencia en un entorno bastante adverso.

Es en este contexto que en Diciembre de 1975, se celebra el Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC) y se aprueba la introducción del Sistema de Cálculo Económico o Autogestión, que retoma las relaciones mercantiles, pero como copia casi mecánica de otros modelos, que apenas tenían que ver con la realidad cubana y su condición de país subdesarrollado. Al mismo tiempo, se percibía un bajo perfil de los principios de la planificación y conciencia social, motivando también un exceso del mercantilismo y monetarización de los intereses individuales.

Ya a finales de los 80’s, se hizo evidente que los asuntos económicos del país no marchaban como se esperaba y en un profundo recuento crítico de la política económica aplicada y de las acciones tomadas hasta el momento, se decide iniciar una nueva etapa de transformaciones, denominada Proceso de Rectificación de Errores y Tendencias Negativas, siendo fuerte objeto de debate los problemas que impedían crecer por la vía de la eficiencia y la intensidad productiva.

En esta compleja situación, se produce entonces la abrupta desaparición del campo socialista en Europa del Este, con quienes Cuba concentraba más del 75% de sus vínculos externos, situación que se agudizó todavía más con las medidas de recrudescimiento del bloqueo norteamericano a través de las leyes Torricelli y Helms Burton, con la esperanza de que la Isla siguiera el camino de las naciones europeas. Es así que desde fines de los años ochenta hasta mediados de los noventa, se vive una fuerte crisis, conocida como “Período Especial”, durante la cual la situación fue sumamente extrema, lo que se puede constatar a través de la caída del Producto Interno Bruto en un 35% entre 1989 y 1993, con gravísimas consecuencias para la calidad de vida de la población. (Puerta, 2015)

Para la salida de la crisis se pusieron en práctica, diversas transformaciones de la política económica interna, que permitieron detener el proceso de contracción e iniciar la recuperación del país, aunque en los marcos de una regulación estatal planificada. Se destaca en este sentido el estímulo al Turismo y a la inversión extranjera, así como importantes cambios en el manejo y organización del sector agrícola.

El rasgo generalizador de este proceso ha sido la introducción gradual y ordenada de mecanismos de mercado, con consenso social, por lo que, en los años más recientes, la economía cubana ha transitado por un período de cambio de instrumentos, y mecanismos, desde la asignación presupuestaria y de flujos materiales, hacia métodos sustentados en buena medida en criterios de eficiencia, eficacia, competitividad y mucho mayor apego a las prácticas características de los mercados mundiales en la actualidad.

Es importante considerar que mientras existían las relaciones con el campo socialista en el marco del Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME) y en especial, con la entonces Unión Soviética, Cuba recibía un trato preferencial, tanto desde el punto de vista comercial, como financiero, manteniéndose así aislada de los inmensos cambios que estaban ocurriendo en la economía mundial. De esta forma no sólo el país se vio privado repentinamente de sus socios económicos tradicionales por más de treinta años, sino que perdió todas las preferencias que recibía por su condición de país de menor desarrollo relativo, sino que tuvo que aprender e incorporar con particular celeridad los mecanismos de mercado vigentes en el mundo, lo que empeoraba todavía más la situación.

Esto conduce además a un conjunto de dudas acerca del papel del mercado en el sistema socialista, a la introducción de instrumentos prácticamente desconocidos por la población como es el caso de la aplicación de impuestos. Es un hecho que tales interrogantes se contextualizan en el gran debate teórico conceptual que prima en el mundo casi desde los inicios de la historia de la humanidad, referente a la adecuada combinación de Estado y Mercado, de acuerdo a cada una de las realidades específicas.

No se puede olvidar en ningún momento en que uno de los aspectos que más ha dañado la evolución económica del país, además de los antes expuestos, se relaciona directamente con una extraordinaria concentración de sus vínculos externos, como con la copia de “modelos” ajenos a la realidad cubana.

Es en este marco de cambios y transformaciones que pueden citarse las más importantes, desde el punto de vista del cambio de las relaciones de propiedad y con ello, mayores oportunidades relativas para las empresas privadas y el emprendedurismo. Al respecto, puede mencionarse:

- Descentralización del comercio exterior que concede en algunos casos la posibilidad de realizar vínculos directos con las entidades extranjeras
- Dolarización de la economía y con ello, de las relaciones interempresariales.
- Conversión de la planificación de balances materiales a la planificación financiera.
- Apertura a la inversión extranjera.
- Transformación de la estructura de la propiedad agraria con la creación de las Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC), que pueden definirse como cooperativas agropecuarias, donde la producción se realiza en común, siendo igualmente común la propiedad de los medios de trabajo, mientras que utilizan tierras estatales brindadas en usufructo. Se trata, de esta forma, de estimular la eficiencia y la productividad del sector
- Ampliación del ejercicio de negocios por cuenta propia, sobre la base de ciertas reglamentaciones.
- Aumento de los mecanismos de estimulación en divisas, según los resultados obtenidos en algunos sectores priorizados.
- Creación de varias redes de comercio de productos y servicios mayoristas vinculados con el comercio exterior y con un alto componente de divisas.
- Creación de la administración tributaria en todo el territorio nacional.
- Reestructuración del estado y replanteamiento de misiones a los Organismos de la Administración Central del Estado (OACE).
- Nuevas formas de gestión estatal.

- Perfeccionamiento de las relaciones financieras entre las entidades empresariales, públicas y el estado.
- Introducción de prácticas cercanas a las de los mercados internacionales en empresas militares seleccionadas.
- Nueva Ley de Inversión Extranjera, dirigida a estimular este proceso bajo el control del estado cubano.

Estas y otras medidas se aplicaron en la mayor parte de los casos, sin un enfoque sistémico de la economía en su conjunto y sobre todo, con un alto componente de participación estatal, con el que se pretendía lograr la mejor distribución posible de los recursos, limitando la competitividad empresarial internacional, en el caso de cualquiera de las variantes de participación estatal y con gran cantidad de regulaciones, muy cambiantes a lo largo del tiempo, respecto a las nacientes empresas privadas.

En este complejo contexto, continuaron instrumentándose cambios a favor de una mayor modernización del sistema empresarial estatal, por lo que ya en agosto de 1998, el Consejo de Estado aprobó mediante el Decreto-Ley No. 187, las bases generales del Perfeccionamiento Empresarial para su aplicación progresiva en la economía nacional. Después de varios años de su implantación, y dada las experiencias acumuladas, se actualizó en agosto del 2007, mediante el Decreto- Ley No. 252, que plantea como principal objetivo “establecer las regulaciones que rijan esta nueva etapa de su desarrollo, con la finalidad de lograr en las organizaciones superiores de dirección, empresas y otras entidades que se decida, un significativo cambio en su organización interna, su gestión integral y resultados de eficiencia que les corresponde.”

A los efectos de ejercer la dirección superior del proceso de implantación del Sistema de Dirección y Gestión en el sistema empresarial del Estado, se creó el Grupo Gubernamental de Perfeccionamiento Empresarial, que además tiene como objetivos, organizar, planificar y controlar la instrumentación del Sistema de Dirección y Gestión (SDG).

En realidad, la empresa estatal cubana continúa inmersa en un proceso de cambios, que requieren de transformaciones esenciales, incluyendo un cambio cultural, basado en principios y valores que le permitan su estabilidad, sostenibilidad y sustentabilidad en el tiempo, con un enfoque directamente encaminado a la competitividad internacional y también a satisfacer las crecientes necesidades de la población. Este es un gran reto, considerando los problemas que aún subsisten y que según Marquetti (2015), pueden resumirse en:

A nivel global:

- El proceso de estructuración del mecanismo de regulación global de la economía aún no ha culminado.
- Se mantiene un sistema de funcionamiento económico dual.
- El mecanismo de regulación se mantiene *anclado* en la divisa.
- No se encuentra definida de forma explícita la política tecnológica e industrial.
- El sistema económico funciona con importantes restricciones financieras externas.
- La política inversionista se caracteriza por la selectividad.
- Se conserva una cultura tendente a lo administrativo en el partido.
- No se ha logrado fijar de una tasa cambio económicamente fundamentada.
- Las estructuras sindicales de base no tienen la suficiente preparación técnica para enfrentar este proceso (Castanedo, 2000).

A nivel empresarial:

- El desarrollo de un proceso de transformaciones no homogéneo y muy diferenciado entre los diferentes organismos.(35)
- Insuficiente desarrollo de los servicios de apoyo a la actividad empresarial.
- Las finanzas empresariales se encuentran fusionadas en diferentes aspectos con las finanzas estatales.
- Insuficiente dominio de los instrumentos y mecanismos monetarios financieros.

- Débil sistema de reconocimiento e incentivación.
- Falta de un sistema de indicadores fiables que permitan evaluar la competitividad empresarial.
- Empleo de métodos y estilos de dirección deficientes (Betancourt y Llorca, 1999).
- Poca importancia de la innovación tecnológica en las proyecciones estratégicas de las empresas.
- Insuficiente participación de los trabajadores en la dirección y gestión empresarial.(36)
- La presencia de la una visión restringida de la competitividad.
- Falta de una adecuada delimitación de las funciones estatales y empresariales (Marcelo, 1999).
- Falta de motivación en los dirigentes para lograr una gestión rentable en todos y cada uno de los componentes del sistema (Betancourt y Llorca, 1999).
- Pobre desarrollo de la cooperación y de las redes interempresariales.
- Aparición de signos de corrupción a niveles empresariales importantes

Con relación a las empresas privadas, a partir de su impulso inicial oficial en 2008, comenzaron a manifestarse resultados significativos en 2010, se ha producido una interesante expansión de las mismas, con nuevas variantes y alternativas como es el caso del crecimiento de las cooperativas no agropecuarias, mientras que puede apreciarse su presencia en diversas áreas, como la gastronomía, el transporte, talleres automotrices, entre otras.

Las cooperativas no agropecuarias se conciben para ser integradas por un mínimo de tres personas, en sectores como la gestión de los mercados agropecuarios, pesca, transporte, gastronomía y servicios personales y domésticos, entre otros. No son dueños de los locales ni de los medios de producción, que le alquilan al estado y fijan los precios de sus productos, de acuerdo a la oferta y la demanda, salvo en los casos en que el estado decida controlarlos. En general, estas acciones, en sus diferentes modalidades, han favorecido muchísimo la oferta, principalmente de productos agrícolas, pero al mismo tiempo, se han incrementado sustancialmente los precios.

Con tales acciones, se ha logrado paliar el problema de desempleo existente, pero sobre todo, los empleados “sobrantes” resultado de las llamadas “plantillas infladas” en la mayoría de las empresas estatales y ministerios. Al mismo tiempo, favorece la eficiencia empresarial y amplía los ingresos presupuestarios, mediante el pago de impuestos.

El número de trabajadores privados en Cuba llegó hasta 489.929 al cierre de febrero del 2015, un 29% de ellos jóvenes, que están eligiendo el sector con cada vez más frecuencia, de acuerdo con estadísticas oficiales.

Las cifras del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, indicaron que el número general de “cuentapropistas”, como se denominan en Cuba a esos pequeños empresarios privados, se concentran en 210 actividades aprobadas; la gran mayoría de ellos en el sector de servicios, subió en casi 11.000 en los dos primeros meses de 2015, cifra superior a la de fines de 2014, cuando habían abierto negocios privados o se empleaban en ellos más de 476.000 ciudadanos. Es de destacar cómo sectores claves, de acuerdo al modelo socioeconómico y teórico conceptual cubano, como la salud y la educación básica, se excluyen de todo tipo de actividad privada, en tanto se considera una obligación estatal en toda su dimensión.

A pesar del incremento general que se puede apreciar en los nuevos negocios, también es cierto que desde 2010 a fines de 2013 se habían producido 407, 608 bajas en actividades privadas que habían sido iniciadas. (Embajada de España, 2015)

Esto se explica en buena medida, porque independientemente de las distintas medidas adoptadas por las autoridades cubanas con vistas a estimular la actividad de las empresas privadas, como es el caso de actividades vinculadas al turismo, el otorgamiento de préstamos y el arrendamiento de taxis estatales, entre otras, las mismas se enfrentan a diversos problemas que obstaculizan su gestión.

Se destaca, en especial, el pago de impuestos fijos mensuales, independientemente del nivel de ingresos que se obtenga, la existencia de numerosos inspectores intermedios que en ocasiones aplican con diversos argumentos y motivos, “cargos extra”, como variante de corrupción, afectando adicionalmente y de forma nada ética los ingresos de los cuentapropistas. (Como se les denomina en el país a los trabajadores privados)

Por otra parte, no se dispone de un adecuado acceso a precios razonables a los insumos necesarios para llevar adelante la actividad de los cuentapropistas, ya sean éstos albañiles, mecánicos o gastronómicos, lo que los conduce, en algunos casos a realizar cierto tipo de operaciones ilícitas, como la compra en mercados no oficiales. Por otra parte, en ocasiones, los negocios son extremadamente pequeños, lo que nos lleva a hablar de especies de “nanoempresas” que difícilmente logran alcanzar el éxito por su limitado alcance en un contexto macro y microeconómico nada favorecedor.

En este complejo y tortuoso camino de la evolución de las empresas privadas en Cuba, por una parte, ha quedado muy poco espacio al emprendimiento, el cual se ha visto truncado de manera abrupta en muchas oportunidades.

Pero, como otra arista de la misma moneda, la creatividad innata del cubano, su deseo de mejorar y de avanzar, han conducido en diversas empresas a resultados verdaderamente asombrosos, emprendiéndose actividades en condiciones sumamente difíciles, pero que han logrado el éxito, gracias a la pasión, entrega y dedicación de sus participantes.

Considerando esta realidad particular, se debe flexibilizar más el entorno y las regulaciones de la empresa privada, con vistas a lograr que las mismas jueguen un mejor papel en el mejoramiento de la situación de la economía cubana y de su población. Hay que tener en cuenta como, en el mundo, aún en la época de las enormes empresas transnacionales, la pequeña y mediana empresa (PYME) juega cada vez un papel más significativo en el caso de ciertas labores y actividades.

Conclusiones.

- El emprendimiento y las acciones asociadas, está condicionado de manera especial por la cultura organizacional del país y de la empresa en cuestión, cuestión a la cual no necesariamente se le presta la atención que requiere.
- Considerar de manera integral todos los factores que intervienen en la dinámica cultural, dada su particular importancia en la sostenibilidad y la competitividad empresarial.
- La evolución de la situación de la empresa privada cubana es muy singular a lo largo de los últimos cincuenta años, en tanto, se ha transitado de un papel extraordinariamente importante en los años cincuenta del siglo pasado, hasta prácticamente su total desaparición a finales de los años sesenta, como resultado de la aplicación de un modelo socioeconómico dirigido a garantizar el papel preeminente del estado como gestor de la economía del país.
- En el marco de estos cambios y después de las políticas gubernamentales aplicadas al accionar de la empresa privada aun limitan la evolución, eficiencia y desempeño de la mayor parte de las empresas privadas en Cuba, a pesar de los cambios que han sido implementados.

Recomendaciones

- Ampliar los mecanismos de mercado que faciliten la actividad emprendedora en la empresa privada cubana, de modo de lograr la creación de un tejido empresarial que realmente contribuya al mejoramiento de la situación económica y social del país, en particular, el desempleo e incentivar la eficiencia y eficacia de la fuerza de trabajo.
- Fomentar la preparación y capacitación de los directivos, que permitan desarrollar y alcanzar los objetivos de su negocio, a través de la aplicación de técnicas y métodos de la gerencia contemporánea.
- Considerar la flexibilización de algunas regulaciones, que limitan la gestión y los resultados de las empresas privadas, con vistas a mejorar el nivel de transparencia en el relacionamiento empresa-estado, y a eliminar el excesivo nivel de intermediación existente, que favorece la corrupción. Una cuestión que se hace imprescindible es vincular adecuadamente el pago de impuestos al nivel de ingresos obtenidos

- Que se creen las condiciones necesarias para propiciar en la empresa privada, una dirección proactiva, con facultades para la toma de decisiones, de modo de garantizar una gestión de calidad, enfocada al logro de sus objetivos.

Referencias

- Castro, I. (2012) Reporte de Emprendedurismo en Centro América. <http://es.slideshare.net/icastrocr/reporte-de-emprendedurismo-en-centro-america8> (Último acceso mayo 29 ,2015)
- Cruz, Teresa. (2000): El Sistema Empresarial, Cultura y Consultoría. Folletos Gerenciales. No.3. CCED. MES.
-(2000): Fundamentos Metodológicos para el Estudio de la Cultura Organizacional. Tesis Doctoral.
- (2001): Cultura Organizacional. Colectivo de autores. Consultoría Gerencial y Cambio Organizacional” Editorial “Félix Varela”, C. Habana.
- (2002):.La Dirección por Valores. “Hacia una Cultura de Integración y Compromiso” publicado en el libro “Gerencia: del Propósito a la Acción”. Editorial Félix Varela C. Habana.
- (2005) Una Reseña de la Evolución de la Empresa Cubana. Cuba / Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de la Habana.
- (2015): Estudio de Valores Organizacionales con Enfoque de Género: Ponencia IX Coloquio de Investigación Nacional e Internacional de Cuerpos Académicos. UAA. México. 8. Espinosa Chepe, Oscar. La Ofensiva Revolucionaria de 1968, 44 años después”. 27-03-2012, en: <http://www.cubaencuentro.com/cuba/articulos/la-ofensiva-revolucionaria-de-1968-44-anos-despues-275328>
- Fernández Reyes, Gonzalo Daniel. [2013]. Cuba y la Segunda Ley de Reforma Agraria. En: <http://cubacid.blogspot.mx/2013/05/cuba-y-la-ii-ley-de-reforma-agraria-el.html>
- Gutiérrez, O. y Morales, R. (1992) Organizaciones y Gerencia en Cuba. APUNTES para un Diagnóstico. Centro de Estudio de la Economía Cubana, Ciudad de la Habana.
- Marquetti Nodarse, Hiram. La Empresa Cubana. Principales Retos que enfrenta. (file:///C:/Users/L01206557/Documents/AGUASCALIENTES/AGUASCALIENTES%20A_D%202015/Publicaci%C3%B3n/Curso%20Emprendimiento/Publicaci%C3%B3n%20Libro/La%20Empresa%20Cubana%20Principales%20Retos%20que%20enfrenta.htm (Último acceso junio 2015)
- Otero, D, Villanueva, M. y García, S. (1992): La Consultoría como un Proceso de Cambio en la Cultura Organizacional. Centro de Estudios de la Economía Cubana, La Habana, Cuba.
- Pérez Villanueva, Omar, Tugores, Viviana. La Pequeña y Mediana Empresa en Cuba: Viabilidad o Utopía. Octubre, 1997. Centro de Estudios de la Economía Cubana. Universidad de la Habana, Cuba
- Puerta Rodríguez, Hilda Elena. La Situación Económica Cubana. Presentación en Foro de Debate. Tecnológico de Monterrey. Octubre, 2014.
- Sandoval R. y Mederos M. Notas acerca del Sistema Empresarial en Cuba. Revista Economía y Desarrollo No. 6. La Habana, Noviembre- Diciembre,1998
- Schein, Edgar. [1994], Cultura Empresarial y el Liderazgo. Barcelona: Plaza & Jones
- En Línea <http://www.bcie.org/uploaded/content/category/1504679651.pdf>. Diagnóstico sobre la situación el emprendedurismo en Centroamérica. Ultimo acceso el 2 de junio del 2015

(En Línea).Aumenta la empresa privada en Cuba <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/internacionales/aumenta-la-empresa-privada-en-cuba-1352020.html>, 31 mayo 2015

(En línea) <http://entrepreneur-blog.blogspot.mx/2007/11/significado-y-origen-del-concepto.html>8 (último acceso 3 junio 2015)

(En línea) Unidades Básicas de Producción Cooperativa. (UBPC). http://www.ecured.cu/index.php/Unidades_B%C3%A1sicas_de_Producci%C3%B3n_Cooperativa

(En línea) Embajada de España. Oficina Económica y Comercial de España. La Habana. 2015

Emprendimiento, el caso de RenovArte Café

Entrepreneurship, the case of RenovArte Café

ORTIZ-AYALA, R.¹

Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Contaduría y Administración, Cerro de las Campanas s/n Fracc. Las Campanas, C.P. 76116 Querétaro, Qro.,

ID 1° Autor: Ricardo Ortiz-Ayala/ **ORC ID:** 0000-0002-3419-0928, **Researcher ID Thomson:** D-9299-2018, **ArXiv:** ricardoortizayala

R. Ortiz

roa@uaq.mx

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción

Se dice que en la actualidad es imposible que un empleo sea estable (González, 2014), debido a que la economía tan vertiginosa y las diversas situaciones del mundo de los negocios, impiden que algo sea 100% seguro, asirse de un trabajo en el que se reciba periodo a periodo un sueldo, es completamente válido, aunque desde el punto de vista del crecimiento, las vertientes de esta forma de pensar y de la decisión de aventurarse a emprender, produce diferentes beneficios que se materializan en varios ámbitos.

Emprender es una actividad sumamente dinámica, en la que el pensar se traduce en el hacer, ya que por lo que sabemos, soñar no es realizar, sino un motor y nada más, por ello nos apalancamos de eso y pasamos a la formalización del pensamiento, necesaria para plasmar objetivos o planeación y posteriormente la estrategia para llevar a cabo lo que se requiere. Esta redacción contiene el análisis de la experiencia de un emprendedor y el camino en la implementación de su idea de negocio, ya que el por qué y el cómo están íntimamente relacionados, son el núcleo de las decisiones que observaremos en dicho análisis.

El emprendedor, Phillip Jones, motivado por sus creencias, se instaló en México decidido a ayudar a las personas y formar su vida, tomó las oportunidades que en determinado momento se le presentaron, lo cual involucró un proceso de aprendizaje perpetuado y vigente hasta el día de hoy, sobre todo en el ámbito de los negocios, ya que estableció una cafetería con novedades pensada no como una fuente para subsistir, sino para materializar sus planes en logros que impactaran positivamente no sólo a su vida, sino a la comunidad.

El ser y el hacer ¿cómo forman a un emprendedor?

Emprender es un proceso en el que se convierte una idea en un proyecto que aporte valor para el individuo y la sociedad a través de resultados sostenibles (Fundación Princesa de Girona, 2017). Se refiere también a comenzar una obra, negocio y demás, con una cualidad de dificultad o peligro. El actor principal es quien emprende, es decir, el emprendedor.

Siendo un personaje tan importante, conviene mencionar algunos de los rasgos de personalidad o características de éste individuo:

- a) “Locus” de control, está íntimamente relacionado con el logro y la iniciativa, esto conducirá a una persona a ser persistente o no, a esforzarse al máximo o todo lo contrario (Ruiz, 2014).
- b) Autoeficacia, que se refiere a saber que lo que uno hace produce resultados, ello conducirá a un razonamiento de elecciones que con alta probabilidad producir un logro. Este sería el modelo definido como voluntarista, mismo que destaca la capacidad de la persona como influencia en sus decisiones y control de su vida. Por tal el éxito y crecimiento de la empresa dependerá del crecimiento del empresario, ligado todo como un auto reflejo (Ordás, 1998).

La mención de lo anterior nos lleva a analizar de manera general al emprendedor y el ser. El individuo tiene cierto empoderamiento que lo conduce a la actividad, a producir y moverse hacia su objetivo, como una persona dueña de sí misma en toda extensión de la palabra para lograr lo que se proponga, aunque a ojos de los demás parezca imposible, esto mismo resulta atractivo, un reto.

Al tener este trasfondo, como impulsor, hay un individuo con una gran posibilidad de ser un emprendedor exitoso. No significa que con sólo lo anterior ya uno sea emprendedor, no si no hay acción, es decir si no se mueve hacia el “hacer”, hacia la parte más dinámica que reforzará la personalidad del sujeto y propiamente el empoderamiento que mencionamos anteriormente.

Una vez que se ha generalizado el marco que define o caracteriza al emprendedor, es necesario pasar al punto de las claves estratégicas que son de importancia en el emprendimiento de un negocio o empresa.

Las claves del planteamiento y la estrategia al emprender

Emprender no se trata de llevar a la acción cada idea que viene a la mente, sino de ser discrecional para elegir la que tiene mayor probabilidades de éxito, si bien difícilmente se mide y se tiene la seguridad de algo que apenas se va a realizar, existe un sinnúmero de información que se puede utilizar para el análisis y tener mayores bases para el planteamiento y la estrategia (Mateos, 2017):

1. El mercado y su situación van a definir el éxito del negocio, la estrategia de destacarse agregando un valor que diferencie, es una de las mejores posibilidades para acceder al posicionamiento que se busca.
2. Hay que pensar en grande desde el principio, las fronteras físicas existen, pero en el ambiente virtual no y es una oportunidad de para ser parte de la globalización, que de hecho es inevitable.
3. El financiamiento es una de las mayores preocupaciones para el emprendedor, sin embargo, como parte de las primicias de la economía, se ha planteado el impulso de nuevos negocios, como uno de los objetivos para el crecimiento y desarrollo a nivel país, por lo que las dependencias gubernamentales han creado programas de apoyo, que bien se pueden aprovechar.
4. Es importante considerar si es necesario hacerse de socios para compartir el proyecto y trabajar con las primicias de un equipo, con el convencimiento de que “hay más en el barco”.

Basado en el hecho de que desconocemos el futuro, debe de mantenerse alejada a toda hipótesis de vicios en su formulación, para de esta manera pueda considerarla en la creación de un negocio, asegurando su confiabilidad (Megias, 2012). Algunas de las hipótesis que a las que deben de agregarse más cuidado, identificar y dar seguimiento en toda la existencia de la compañía son:

- Mi cliente tiene X /Y problemas.
- El cliente está dispuesto a pagar por nuestro servicio x cantidad de dinero.
- Nuestra tasa de conversión de clientes será de un x por ciento.
- Capturaremos un x por ciento del mercado
- Conseguiré la mayoría de mis clientes vía X/Y canal

Unas resultan más críticas que otras, por ejemplo la hipótesis del valor agregado en el producto o servicio basada en necesidad que está satisfaciendo, no debe perderse de vista, ya que es clave para estar consciente de la estrategia que ha de formularse, de los cambios que han de generarse conforme se avance en la recta para dar a conocer y hacer sólido su posicionamiento en el mundo de los negocios, propiamente en el mercado. Otra de las hipótesis es la que se refiere al crecimiento, medido en términos de porcentajes, por tanto será ideal emplear las herramientas cuantitativas disponibles para validarlas.

Emprender en México

Las razones por las cuales resulta atractivo para el mexicano el convertirse en atractivo (Meza, 2016), es porque quieren ser su propio jefe (43%), realizarse personalmente (32%), compatibilidad con la familia (30%), obtener un nuevo ingreso (30%) y tener una alternativa para el desempleo (10%) .

México es parte aguas para el desarrollo, ya que las bien destacadas características de ubicación geográfica, recursos naturales, capital intelectual, etc., sugieren lo anterior, prueba de esto son los siguientes hechos, se incluyen desafíos que se tendrán que aprovechar para subsanarlos y convertirlos a algo más beneficioso para motivar al emprendedor (Universia México, 2014):

No es necesario contar con especialización o educación en áreas específicas para poder crear un negocio propio. La edad, el género, la experiencia que dictan como debe de ser un emprendedor, van desapareciendo como paradigmas.

El país promueve la cultura de emprendimiento, las ciudades metropolitanas como Monterrey, Guadalajara y Cd. de México destacan especialmente en este interés. Las universidades, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, entidades de todo tipo también integran a su objetivo crear, buscar y promover los medios para impulsar que haya más emprendedores.

El proceso en la utilización de los fondos para emprendedores es muy tardado, por lo que muchas personas prefieren buscar incluso en otros países, por otro lado, la disponibilidad de créditos por parte de instituciones privadas es buena, fluye un poco más. Algunos de los procesos o procedimientos en el tema de registro para cumplir con los requerimientos legales como el alta ante IMSS resultan un poco complicados, a pesar de la mejora que se ha logrado (TMF GROUP, 2017).

La conexión de servicios como electricidad, agua y drenaje, puede resultar muy tardado, lo que desmotiva a quienes quieren establecer un nuevo negocio y debe de trabajar en la estructura, el mobiliario necesario para funcionar. El registro de una propiedad no es muy ágil, requiere de la inversión de más tiempo, al igual que el pago de impuestos, que demanda de tiempo es de hasta 337hrs por año.

El desafío en realidad está en saber actuar frente a lo positivo y lo negativo para aprovechar cada elemento que se puede tornar en una oportunidad y reforzar estrategias frente a lo que mayormente en apariencia limita el desarrollo de un negocio, es parte del aprendizaje del emprendedor.

La cultura desafío para extranjeros

Parte de los desafíos que los extranjeros deben de atender en México, se derivan de temas culturales y formalidades que es recomendable atender para establecer buenas relaciones, interactuar con un mexicano tiene muchas implicaciones como:

- 1) Normalmente habrá un alto grado de demostraciones afectivas, guiadas por las emociones.
- 2) Hay un alto apego a la familia y a la comunidad.
- 3) Las tradiciones y creencias religiosas son básicas y raíz de la identidad de la mayoría de los mexicanos.

Lo anterior trasladado al área de los negocios nos deja con lo siguiente:

- a) La relación se dará con el tiempo, ya primero debe de conocer a la persona antes de entablar el trato más directo, por lo que es recomendable no perder el contacto con los socios de negocios.
- b) Las jerarquías, títulos profesionales y el estatus, son importantes.
- c) El contacto físico y la cordialidad en los saludos es más abierta y personal que en otros países.
- d) El correo es uno de los medios más utilizados para comunicarse, aunque es difícil que se cierre un negocio por esta vía, buscan el contacto visual al momento de cerrar un contrato. Se aprecia el esfuerzo de los extranjeros por comunicarse también en español. El uso de tarjetas está generalizado y es una práctica muy común (Export Enterprises, 2017).

Una vez que se han descrito los desafíos del ser emprendedor y brindar las generalidades de hacerlo en México, un lugar de oportunidades y de interacciones que se derivan de la cultura, desafíos para un extranjero, vamos a entrar al punto en el que se analizará la experiencia de y el éxito que ha significado para él el crear un negocio propio en un país ajeno.

El éxito en un mundo de oportunidades

Una percepción optimista del mundo en general es que es una tierra fértil, llena de oportunidades esperando para ser tomadas, lo que no es seguro es si conducirá al éxito, ya que éste viene de las consecuencias de la toma de decisiones inherentes al proceso para maximizar los resultados, es toda una travesía. Esta es la experiencia de Phillip Jones, recopilada de la investigación realizada en su negocio y de entrevista abierta en donde compartió lo que lo llevó al posicionamiento que hoy en día ocupa en la comunidad de Querétaro, México:

Originario de Australia en donde estudió comercio, que incluía finanzas, contabilidad, sistemas, economía y administración gerencial, entre otras áreas de estudio. Phillip trabajaba en KPMG, una gran empresa especialista en asesoría y consultoría, en manejo de riesgo y áreas de estrategia, debido al deseo ferviente de tomar un tiempo después de la universidad para viajar a otros lugares, después de conocer a México a través de relatos de nativos del mismo país, nació en él, el deseo de visitarlo en el año 2006, esta primera visita fue por cinco semanas, en las que estuvo interactuando como empleado en una cafetería. En 2008 regresó movido fuertemente por sus creencias con el convencimiento de que tenía un lugar en este país, en 2010 emprendió un negocio de una cafetería, Renovarte Café, buscando que fuera sustentable, que brindara la oportunidad para formar relaciones, ayudar a la comunidad, conectar con las personas y conjugar un plan de negocios sino que comulgara con el tema de las creencias que son las que siempre lo mueven a hacer o no hacer. Bajo este tema humanista y habiendo formado una familia, enfrentó todas las cuestiones a las que se atiene cualquier negocio, desde la infraestructura hasta ir refinando el ofrecimiento de servicio y los productos, reconoce que el fin no es como ser millonario, pero sí tener una empresa en la que se pueda capacitar a jóvenes, no solamente en cosas espirituales sino en cosas prácticas de cómo administrar, tener formalidades y las tareas que se derivan de la actividad diaria.

El crecimiento es un desafío para lograr la diferencia que se ha propuesto, esto se refleja por ejemplo en el tema del salario de los empleados, íntimamente relacionado con la rentabilidad, a su vez ésta está íntimamente ligada a la demanda del café, que es menor cuando la quincena está finalizando, lo cual coloca al producto como un lujo, más que una necesidad.

La manera de atraer clientes además del concepto, es través del trato diferente, para formar relaciones más allá, no sólo como consumidores, sino de amistad, lo cual también lleva a generar mayor fidelidad. Como extranjero, como australiano intenta entrar en la cultura, al contexto que le rodea, para con ello minimizar las diferencias marcadas, siendo un reto para los negocios porque por ejemplo en Australia si va a una reunión y se va a llegar tarde, se debe avisar con tiempo, en México se debe buscar cómo enfatizar la importancia de la puntualidad, pero también ser flexible.

En el negocio también ha tenido que ser específico, en cuanto a las tareas, ya que los empleados no están tan acostumbrados al empowerment, incluso unir informalidad con un poco de formalidad, es un desafío, que para la parte administrativa y de registro, se ha cubierto con un sistema. Por otro lado, la competencia existe y es dura, la diferencia es mantener un precio intermedio, sin comprometer el producto, ya que el enfoque es la calidad. Se intenta ser accesible, aunque otro choque cultural o no, es que en cuanto a las compras han existido experiencias en la que se aprovechan del desconocimiento de algo, siendo objeto de una “jugada”.

En su mayoría la experiencia es grata, ya que el país le ha brindado la oportunidad de materializar un sueño que pueda enteramente comulgar con sus creencias, además de sus objetivos personales, a la comunidad le ha provisto no sólo de empleos sino de una opción para consumir, una novedad cuyo atractivo resulta en gran manera no del hecho de que sea un extranjero quien lo maneja, sino de la visión humanista de un negocio que se toma en serio la importancia del cliente y del equipo que lo hace funcionar.

Conclusiones

El establecimiento de un negocio en el país, resulta a menudo un proceso lleno de inconvenientes, pese a ser el sueño de independencia de los mexicanos, no todos lo llevan a cabo, aun cuando año con año han mejorado las condiciones y herramientas, dejando cada vez menos desafíos para establecer una empresa. Si para un nativo resulta muy difícil, llama la atención cómo puede ser para una persona extranjera, en un lugar que le es desconocido y cuyas cuestiones culturales van por delante en cuanto lo que tiene que enfrentar, empezando por con idioma.

La estrategia en su mayor parte se basó en escoger un lugar donde se pudiera tener contacto con clientes abiertos a mayor interacción, en este caso los jóvenes, además de buscarlo a través de un establecimiento que la facilitara, el empresario decidió hacerlo a través del ofrecimiento de un producto como el café y complementos atractivos para el consumidor, sumando además la contratación de personal joven a quien ofrecerle aprendizaje y flexibilidad para trabajar.

No todo fue sucumbir completamente a la integración cultural, sino dejando fuera aquello que en cierta medida representa un vicio y que no comulga con los valores definidos, como lo es el tema de la puntualidad.

La historia de Renovarte Café es un ejemplo en el que se puede comulgar las creencias intrínsecas (el ser) con el hacer, para formar un negocio sustentable cuya inserción en la comunidad ha sido todo un éxito. Si una persona que llegó de una cultura completamente diferente, a un lugar ajeno y lleno de desafíos, ha logrado éxito, desde luego que lo puede hacer un mexicano, que está con mayores ventajas por encontrarse en su lugar de origen, hablar el mismo idioma y conocer a su comunidad.

Referencias

Export Enterprises (2017). México, práctica de negocios. En línea el 9 de abril de 2017 de <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/mexico/practica-de-negocio?>

González, A. Carlos (2014) Emprender un negocio vs el empleo estable. El pensamiento sobre el espíritu de Richard Branson. En línea el 9 de abril 2017 de <http://www.negocios1000.com/2014/10/emprender-un-negocio-vs-el-empleo-estable-richard-branson.html>.

Fundación Princesa de Girona (2017). Iniciativa. En línea el 9 de abril de 2017 de <http://www.emprenderesposable.org/iniciativa>

Mateos, Montse (2017). 20 preguntas para perder el miedo a emprender. En línea el 9 de abril de 2017 de <http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/emprendedores/2017/02/14/58a34fbe468aeb06168b461a.html>

Megias, Javier (2012). ¿Sobre qué hipótesis has construido el futuro de tu empresa? En línea el 9 de abril de 2017 de <http://javiermegias.com/blog/2012/01/sobre-que-hipotesis-has-construido-el-futuro-de-tu-empresa-lean-startup/>

Meza, Nayeli (2016). México, el segundo país con mayor actitud para emprender. En línea el 9 de abril de 2017 de <https://www.entrepreneur.com/article/272208>

Ordás, Camilo (1998). Características Psicológicas y Proceso: El papel del comportamiento emprendedor en la pyme española. En línea el 9 de abril de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187760.pdf>

Ruiz, Jesús (2014). Las 4 claves de psicología del emprendedor. En línea el 9 de abril de 2017 de <http://www.economia3.com/2014/07/15/28158-las-4-claves-de-la-psicologia-del-emprendedor/>

TMF GROUP (2017). Los 10 principales desafíos de hacer negocios en México. En línea el 9 de abril de 2017 de <https://www.tmf-group.com/es-co/news-insights/business-culture/top-challenges-mexico/>

Universia México (2014). Ventajas y desafíos de emprender en México. En línea el 9 de abril de 2017 de <http://noticias.universia.net.mx/empleo/noticia/2014/08/11/1109477/ventajas-desafios-emprender-mexico.html>

Redes sociales y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia. Un análisis desde la economía institucional

Social networks and entrepreneurial activity of university students in Antioquia. An analysis from the institutional economy

RAMÍREZ-GÓMEZ, M. A.

Universidad EAFIT, Escuela de Economía y Finanzas, Departamento de Economía Carrera 49, Número 7 sur 50. Medellín, Colombia.

ID 1° Autor: Mauricio Andrés Ramírez-Gómez/ **ORC ID:** 0000-0002-7567-2683, **ArXiv ID:** maramire

M. Ramírez

maramire@eafit.edu.co

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción

Según North (1993), las instituciones son ideadas por las persona para regular y limitar sus actuaciones en una sociedad. Dentro de estas limitaciones se distinguen las *formales* tales como la normatividad legal, los reglamentos y manuales de conducta y las *informales*, que se vinculan a los comportamientos, ideas, creencias, actitudes y valores. Desde esta perspectiva, el artículo tiene como objetivo: Estudiar el impacto de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en la actividad emprendedora en Antioquia, llevada a cabo por empresarios surgidos de la universidad.

Para el logro de este se desarrollan dos aspectos: 1) se hace una aproximación teórica a las *instituciones informales* desde el concepto de *redes sociales interpersonales* identificadas a partir de las familias, las amistades y los contactos personales. Para esto se apoya en revisión de literatura que hace diferentes autores tanto desde el campo de la economía institucional como del emprendimiento empresarial. 2) Se hace un análisis aplicado a partir del *método de estudio de caso* propuesto por Yin (2003).

Para esto se seleccionaron cuatro casos de emprendedores surgidos de las universidades en los que se analiza la influencia de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en el surgimiento y consolidación de sus proyectos emprendedores.

1. Instituciones informales, redes sociales y actividad emprendedora.

1.1 North y las instituciones informales

Según North (1993), las instituciones son ideadas por las personas para regular y limitar sus actuaciones en una sociedad. Dentro de estas limitaciones, se distinguen las formales tales como la normatividad legal, los reglamentos y manuales de conducta y las informales, que se vinculan a los comportamientos, ideas, creencias, actitudes y valores (North, 1993, p. 54).

Las instituciones informales⁷ provienen de la información transmitida socialmente y proporcionan un marco conceptual basado en el lenguaje que permite a los individuos clasificar e interpretar información que se plasma en modelos culturales aprendidos (North, 1993). Así mismo, se reconoce en el estudio de las instituciones informales los comportamientos económicos de los individuos, vistos desde sus preferencias subjetivas, en el que sus convicciones se moldean a partir de sus ideologías e inclusive sus fanatismos religiosos (North, 1993). En este marco analítico resulta relevante destacar el papel cognitivo de las instituciones sociales. “El acento en la especificación de la interrelación de las creencias individuales con el contexto social, propone un conjunto de mecanismos a través de los cuales la cultura y las instituciones sociales intervienen en forma más directa en las explicaciones del cambio económico” (North, 2007, p. 63).

La teoría institucional aporta elementos sociales y culturales que amplían la explicación del impacto de las redes sociales en cuanto a sus metas y creencias (Ahlstrom y Bruton, 2006). Específicamente, las instituciones informales que se instituyen por medio de sistemas de autoridad aceptados, tienen un efecto especial sobre la definición de los roles y acciones de los individuos en un contexto determinado (Scott, 2001).

North (2007, pp. 72-73) en su esquema analítico establece la triada en que las creencias, las instituciones y los comportamientos económicos permiten conocer los factores de orden político, social y cultural que hacen posible estudiar los sistemas de creencias y su efecto sobre la toma de decisiones económicas. North (2007) lo describe del siguiente modo: “(...) las creencias mantenidas por los humanos determinan las decisiones que toma, y éstas, a su turno, estructuran los cambios del paisaje humano....el tema es la percepción que los hombres tienen de ese paisaje, cómo aprenden y qué aprenden” (North, 2007, p. 45).

⁷ La acepción formulada por North (2007) establece que el contexto cultural es determinante en las creencias de los individuos. Creencias que se debaten en dos ámbitos: el de la racionalidad, propio del desarrollo del modelo occidental de sociedad, y el ámbito de las creencias no racionales asociado a las supersticiones, religiones, mitos, prejuicios. Estos perviven en la sociedad occidental a pesar del desarrollo del racionalismo instrumental. La combinación de las creencias racionales y las no racionales trazan patrones culturales en los individuos que los llevan a asumir el reconocimiento y aceptación de las instituciones informales.

Las creencias y percepciones son dos conceptos claves para comprender la existencia de instituciones informales. Éstas juegan un papel fundamental en la interacción entre los individuos, en la delimitación y emprendimiento de sus acciones, en la implementación de sus decisiones.

En concreto, North (1993), retomando trabajos de la antropología social y cultural, deduce cómo en el marco de la red social, los individuos adquieren la comprensión de su comportamiento en función de los demás, lo que garantiza la presencia permanente de una fuerza que preserva el orden. En este ámbito se destaca la importancia de las redes sociales como institución informal que no tolera conductas desviadas, dado que en caso contrario representaría inestabilidad para el grupo social.

De otro lado North (1993, p. 58) puntualiza la importancia de los vínculos de parentesco, el caso de la familia, como mecanismos centralizadores de la sociedad en cuanto que son la clave para comprender la evolución de las instituciones informales desde las conductas aprendidas y asumidas como propias.

De esta manera, es en el estudio de las redes sociales (familia, amistades y otros contactos personales), donde se establece la posibilidad de identificar las creencias, percepciones y conductas heredadas que plantea North (2007) como concepto clave para comprender las instituciones informales y, a su vez, desde allí se abre la posibilidad investigativa de establecer el impacto que estas tienen sobre la actividad emprendedora (Ahlstrom y Bruton, 2010; Bruton, Ahlstrom y Li, 2010; Downing, 2005).

Por su parte, el tema de las redes es también objeto de estudio de Weber (1944). En este sentido, se destaca como la pertenencia a las asociaciones (sociales, estudiantiles, religiosas y/o políticas) proporciona relaciones que brindan ventajas que van más lejos de los fines en sí mismos de la asociación, y se afilian a estas en la medida que les permiten legitimaciones sociales y conexiones aprovechables económicamente.

En esta línea weberiana, se han desarrollado trabajos empíricos aplicados a los estudios del emprendimiento (McClelland, 1968) en los que se destacan tres variables motivadoras del comportamiento humano y que tienen un efecto directo sobre el comportamiento innovador y la actividad emprendedora: la afiliación, el poder y el logro⁸. Con respecto a la afiliación, McClelland (1968) presenta a un ser humano interesado en pertenecer a los grupos para sentirse acogido e impulsado por la fuerza grupal.

Dado que todo cambio implica un nuevo proceso de adaptación, se pretende el reconocimiento y la aceptación dentro de los esquemas tradicionales propuestos en su entorno social. Igualmente hay otros trabajos en los que se destaca el estudio de la *ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Weber, 2006) como uno de los aportes importantes que hace este autor en la distinción de los tipos de empresarios en función de la ética calvinista y su efecto sobre el desarrollo económico (Brower, 2002; Rodríguez y Jiménez, 2005).

En suma, podría decirse que la teoría económica institucional brinda una aproximación al tratamiento y comprensión de las formas de interacción humana y crea un marco general que hace posible identificar la influencia de los factores del entorno en la actividad emprendedora (Díaz, Urbano y Hernández 2005; Urbano y Díaz, 2009, Alvarez y Urbano 2011, 2012), específicamente de las instituciones informales. Además, dicha teoría, constituye un campo de investigación bastante prometedor (Veciana y Urbano, 2008).

1.2 Antecedentes en la literatura

No hay duda que la obra de Schumpeter (1957) se ha considerado como referente académico importante en la economía, en el ámbito de la creación de empresas en el contexto del desarrollo. Este describe el comportamiento del empresario en función de la combinación de nuevos factores productivos y su impacto en la ampliación de las funciones de producción en las economías capitalistas (Rodríguez y Jiménez, 2005; Brower, 2002).

⁸ Con respecto al *poder* se presenta a un ser humano ambicioso, luchador, aguerrido y con liderazgo. El *logro* asociado al desarrollo de la capacidad empresarial. En esta última también se rescata el vínculo con los postulados weberianos del espíritu empresarial vinculados a la *ética protestante*.

En este enfoque económico se ubica la obra de Knight (1947), retomando a Schumpeter en algunos aspectos. Este centra su preocupación en la diferenciación entre el riesgo y la incertidumbre, estableciendo que el riesgo es algo calculable y por lo tanto se pueden incluir en las proyecciones de costos, mientras que la incertidumbre depende de los criterios y juicios humanos. En este sentido, las nuevas inversiones en empresas se constituyen en un proceso de descubrimiento en el que muchas empresas nuevas se lanzan al mercado, pero serán muy pocas las que sobrevivirán (Brower, 2002).

En otra perspectiva, están los enfoques psicológicos y gerenciales. En los primeros se circunscribe a los planteamientos de Kirzner (1998) para quien el empresario es alguien que está alerta a las condiciones del mercado, que tiene un olfato y perspicacia, ubicándolo con capacidad personal para identificar las oportunidades del negocio “[...] Identificó al emprendedor como el elemento empresarial que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano [...]” (Rodríguez y Jiménez, 2005, p. 76). Y los enfoques gerenciales se sustentan en el conocimiento y las técnicas elaboradas en el campo de la economía, dirección y estrategia empresarial. Su preocupación fundamental es la de generar modelos prácticos de gestión empresarial que lo aproximan al campo de la creación de empresas (Lebenstein, 1978).

Adicional a lo anterior, el enfoque Institucional aporta elementos teóricos importantes para el análisis de la actividad emprendedora, dado que centra su preocupación en estudiar los condicionamientos del entorno en la creación de nuevas empresas desde los referentes de las instituciones y las redes sociales. La actividad emprendedora no es el resultado de un cálculo frío de corte economicista y mucho menos de un acto espontáneo sin antecedentes causales. Si bien es un acto creativo de corte individual, la decisión se fundamenta en juicios que tienen vinculación con reglas morales y éticas (Robinson, Mescht y Lancaster, 2003; Anderson y Smith, 2007), dentro de una estructura social en el que el sistema normativo de valores, influencia los comportamientos sociales (Begley y Tan, 2001).

Los valores socioculturales se reconocen como un aspecto fundamental en los denominados entornos emprendedores. En este sentido, un sistema social que apoya e incentiva la innovación, la asunción de riesgo y la independencia, tiene más probabilidades de producir acontecimientos emprendedores (Shapero, 1980; Shapero y Sokol, 1982).

Asumir las actividades de emprendimiento como el resultado de un agregado de variables que trascienden la mera consideración de rasgos individuales, se constituye en un enfoque eficaz para la comprensión de dicho fenómeno. Aspectos como el deseo percibido y la percepción de viabilidad, se refieren a los sistemas de valores del individuo que se construyen a partir de sus entornos sociales y culturales (Díaz, Hernandez y Barata, 2007). Los valores se encuentran arraigados en los individuos, alimentando la institucionalidad política y social, que a su vez los refuerzan. Estos valores de orden cultural se presentarían como el indicativo del grado en el cual una sociedad sería más o menos proclive a asumir comportamientos emprendedores, reflejados en aspectos como la disponibilidad a asumir riesgos, mayor autonomía en las acciones y las actitudes innovadoras (Hayton, George y Zahara, 2002). Inspirados en esta tradición teórica, se han realizado diferentes estudios empíricos sobre emprendimiento orientados desde la economía institucional como marco de análisis, destacándose el tema de las instituciones, asumidas como reglas escritas y no escritas (Licht y Siegel, 2006). También existen otros enfoques basados en la psicología social. Estos se sustentan principalmente en el modelo de Shapero (1982) en el que se argumenta cómo el evento emprendedor requiere de la preexistencia de la oportunidad, seguido por la precipitación del evento y la decisión final, en este caso en cuanto al fenómeno emprendedor (Krueger y Brazeal, 1994).

En el ámbito de la relación entre la cultura y la actividad emprendedora, se menciona que las creencias, actitudes y valores tienen injerencia en las motivaciones e intenciones de los individuos al momento de asumir un comportamiento emprendedor (Hayton *et al.*, 2002; Mitchell, Smtih, Seawright y Morse 2000; Mueller y Thomas, 2000; Scheinberg y MacMillan 1988; Shane, Kolvereid y Westhead., 1991; Thomas y Mueller, 2000; García y García, 2008; Davidsson, 1995; Martz, *et al.*, 2003, Begley y Tan, 2001). En este sentido, se reconoce que la actividad emprendedora tiene un componente individual, pero la decisión del agente emprendedor estará vinculada a su entorno social, lo que hace que la parte actitudinal se asuma en un escenario más complejo en el que los aportes cognitivos (Shaver y Scott, 1991; Katz, 1992), emocionales y de comportamiento se verán afectados por el entorno social, cultural, religioso y político (Pinillos y Soriano, 2008).

Los factores del entorno (Díaz *et al.*, 2007; Shaper, 1980; Krueger y Brazeal, 1994) permiten trascender la esfera individual de los estudios de la actividad emprendedora, reconociéndose en ésta un fenómeno que se encuentra inmerso en un contexto complejo, del cual se puede dar cuenta desde una realidad concreta como lo son las redes sociales. La importancia de estas para la actividad emprendedora se identifica en que facilita el acceso a los recursos (Premaratne, 2001), provee información relevante (Bygrave y Minniti, 2000), son fuente de competitividad (Malecki y Veldhoen, 1993), favorecen el crecimiento y el desarrollo (Johannisson, 2000), permite la entrada a los mercados externos (Phelan, Dalgic, Li y Sethi, 2006), son fuente de legitimidad social (Elfring y Hulsink, 2003) y son reconocidas como espacios de innovación e identificación de oportunidades (Singh, Hills, Hybels y Lumpkin, 1999). También, otros autores (Davidsson y Honig, 2003) vinculan el concepto de redes sociales al de capital social, definiendo que este último tiene que ver con la capacidad de extraer beneficios de las estructuras y redes sociales. En este sentido, el capital social se mide a través de la identificación de las redes sociales y sus lazos fuertes o débiles en actividades de grupos, reuniones informales, actos sociales y relaciones familiares.

En los trabajos de Granovetter (1983; 1985), y los posteriores trabajos de Uzzi (1996) y Smith y Lohrke (2008) se establecen dos tipos de estructuras de relaciones que se denominan redes inter-organizacionales y redes interpersonales. Las primeras estarían asociadas a los enfoques de la economía institucional que tienen relación con la teoría de los costos de transacción desarrollados por Williamson (1991), y que no es el objeto de este trabajo. Por su parte, podría decirse que las redes sociales interpersonales tienen relación directa con la economía institucional desde la óptica de las instituciones informales. Este tipo de redes son consideradas como asociaciones o sistemas conformados por individuos o grupos que facilitan el acceso a recursos o información relevante para el desarrollo de la actividad emprendedora (Hung, 2006; Carrol y Teo, 1996; Galaskiewicz y Shatin, 1981; Hellgren y Stjernberg, 1987; Holt, 1987; Perrucci y Bonnie, 1989; Podolny y Baron, 1997).

En el contexto de la actividad emprendedora, las redes interpersonales estarán formadas por sistemas sociales en los cuales participa el emprendedor; tales sistemas se refieren a los entornos familiares, amigos, colegas y las afiliaciones a asociaciones profesionales (Drakopoulou-Dodd y Patra, 2002; Lloyd, 2000; Premaratne, 2001; Ring y Van de Ven, 1994; Sherer, 2003). A la luz de la teoría económica institucional y concretamente de los planteamientos de North (1993 y 2007), las redes sociales pueden considerarse como instituciones informales.

1.3 *Proposiciones teóricas*⁹

A lo largo de la literatura académica se ha destacado el papel que cumplen los entornos familiares como apoyo fundamental para el inicio, desarrollo y posterior consolidación de la actividad emprendedora. En este sentido se identifican trabajos empíricos que presentan a la familia como una fuente importante de recursos económicos y físicos en la fase inicial de la actividad emprendedora (Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich, 1999; Starr y MacMillan, 1990; Chrisman, Chua y Steir., 2003; Greve y Salaff, 2003). Otros trabajos identifican a la familia como una incubadora de la intención emprendedora (Belcourt, 1988).

De otro lado, hay trabajos que resalta la importancia de la existencia de una tradición familiar, en cabeza de los padres, de experiencias anteriores que tengan relación con creación de empresas, dado que esto influencia positivamente sobre la intención de los miembros de la familia de iniciar un proyecto empresarial en cuanto que lo dota de habilidades y de visión empresarial (Altinay, 2008; Altinay and Altinay, 2006).

En aspectos más específicos, la literatura presenta cómo la familia cumple un papel muy importante al inicio del proyecto con recursos financieros (Aldrich y Waldinger, 1990; Steier y Greedwood, 2000; Aldrich y Cliff, 2003) y apoyo con recurso humanos (Aldrich, Renzulli y Lagton, 1998). También se menciona como los emprendedores recurren a los lazos familiares más fuertes para conseguir recursos económicos (Krackhardt, 1992).

⁹ Estas hacen parte del protocolo del diseño del estudio de caso propuesto por Yin (2003, p. 67) en la que se dice que estas son construcciones generales que contienen una serie de variables o dimensiones de análisis. Estas serán retomadas posteriormente en los estudios de caso.

Por último habría algunos trabajos empíricos que dan relevancia al papel que cumplen las relaciones de pareja (esposos o compañeros) en el estímulo hacia la actividad emprendedora en cuanto que se constituyen en un soporte moral y de motivación permanente y de proyecto colectivo (Ruef, Aldrich, y Carter, 2002; Reynolds y White, 1997).

Con base en la literatura presentada, se pueden establecer las siguientes proposiciones:

Proposición 1: *La red social familia (RSF) se constituye en fuente de apoyo económico para la actividad emprendedora.*

Proposición 2: *El tipo de red social familia (RSF) nuclear apoya positivamente en la actividad emprendedora.*

Proposición 3: *La red social familia, conformada por la pareja, constituye un apoyo emocional, económico y de gestión para el desarrollo de la actividad emprendedora.*

En lo referido al papel que cumplen las redes de amigos, la literatura es menos abundante, pero se encuentran algunos trabajos que mencionan que las personas generalmente no deciden iniciar un negocio sin ningún tipo de información, estas consultan o se ven influenciadas por personas que le son significativas. En este caso aplicaría los entornos de amigos que podría cumplir un papel de “efecto demostración”, en tanto que pueden ser referentes positivos de experiencias y conocimientos (Aldrich y Zimmer, 1986). Igualmente hay estudios empíricos que muestran como los amigos y compañeros de trabajo pueden ser una fuente para acceder al mercado de materias primas, equipos, contactos con proveedores y recomendación de empleados, además de ser un estímulo para entrar a las actividades de emprendimiento (Davidsson y Honig, 2003). Para el contexto colombiano se encuentra un trabajo empírico que mide la percepción de lo importante que son los amigos al momento de tomar la decisión de iniciar un proyecto emprendedor (Rodríguez y Prieto, 2009).

Así se pueden establecer otras proposiciones como las siguientes:

Proposición 4: *La red social de amigos (RSA) brindan información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora.*

Proposición 5: *La red social amigos (RSA) constituye un apoyo financiero importante para la actividad emprendedora.*

Por último, en el ámbito de las redes sociales de contactos personales, la literatura registra algunas investigaciones en las que se presenta como estas cumplen un papel fundamental sobre los emprendedores, en la identificación de las oportunidades, acceso a información, apoyos económicos, conocimiento y recursos humanos (Birley, 1985; Aldrich y Zimmer, 1986; Cooper, Folta y Woo, 1995; Hansen, 1995). De manera específica, los contactos personales han demostrado que para los emprendedores son un apoyo psicológico importante (Johanninsson, 1996, Johanninsson y Mønsted 1997), de acceso a oportunidades (Burt, 1992; Hills, Lumpkin y Singh 1997) y a recursos financieros y de información (Ostgaard y Birley, 1996). Inclusive algunos autores han planteado que sería muy difícil iniciar procesos emprendedores sino se tiene acceso a estas redes (Szarka, 1990).

Estos aspectos teóricos, dan la posibilidad de formular la siguiente proposición:

Proposición 6: *La red social contactos personales (RSCP) de filiación profesional, aporta motivación e información para la actividad emprendedora.*

Estas seis proposiciones recogen los desarrollos teóricos propuestos en la literatura, lo que permite asociar el papel de las redes sociales con la actividad emprendedora, tanto desde la generación de condiciones para su inicio como de su posterior consolidación.

Aspectos que analizaremos en el apartado siguiente mediante el uso de la metodología de estudio de caso, desde una perspectiva cualitativa.

2. Análisis aplicados. Estudios de casos

2.1 Aspectos metodológicos

El diseño cualitativo está basado en el método de Estudio de Caso propuesto por Yin (2003), que permite identificar las percepciones y características de los empresarios con respecto a su proceso de emprendimiento. Estos empresarios surgen de las instituciones universitarias de educación superior de la ciudad de Medellín. El interés es analizar las redes sociales y la actividad emprendedora en la ciudad de Medellín, específicamente con los emprendedores egresados de las universidades como población de estudio.

El Estudio de Caso es usado en situaciones que “contribuyen al conocimiento de individuos, grupos, organizaciones y fenómenos sociales y políticos; es utilizado comúnmente como estrategia de investigación en disciplinas de las Ciencias Sociales como la Psicología, la Sociología, la Ciencia Política, el Trabajo Social, los negocios y el planeamiento comunitario” (Yin, 2003, p. 1). Este método responde a las preguntas del *cómo* y el *por qué* además que, para la presente trabajo, permite analizar el objeto de estudio desde la descripción de los procesos particulares y simultáneamente, desde la identificación de sus singularidades y semejanzas.

Dentro del método de Estudio de Caso se selecciona un tipo de caso holístico con múltiples casos de estudio, es decir, con una unidad de análisis que puedan producir resultados tanto similares como diferentes. En otras palabras, se seleccionan múltiples emprendedores egresados de las universidades, con una sola unidad de análisis que corresponde a las *redes sociales*, a partir de la cual se pueden evidenciar las relaciones más significativas dentro de la actividad emprendedora y el proceso de construcción de dichas redes. La tabla 1 presenta un esquema elaborado con base en la propuesta del investigador Yin (2003).

Tabla 5 Selección del estudio de caso

Tipo de caso	Caso singular	Múltiples casos
Holístico (una sola unidad de análisis)	Caso crítico: (satisface todas las condiciones para probar la teoría). Caso relevante: (pequeño conocimiento del fenómeno). Caso extremo: Notable éxito o fracaso	Casos similares Casos contrastantes. Debido al hecho de estudiar empresas manufactureras y de servicios de consumo, distintas entre sí.
Embebido (Múltiples unidades de análisis)	Caso con subunidades de comparación	Múltiples casos con unidades embebidas de análisis

Fuente: Yin, 2003.

Los criterios de selección para los sujetos de estudio fueron: aceptar voluntariamente la participación en la investigación, haber emprendido un proceso de creación de empresas, pertenecer al departamento de Antioquia y haber participado en un curso de emprendimiento ofrecido en las universidades o en instituciones gubernamentales.

El número de entrevistados estuvo determinado por el método propuesto por Yin (2003) en el cual se seleccionaron 4 casos de estudio que permiten identificar diferencias y semejanzas. Se seleccionaron cuatro casos de emprendedores egresados de la universidad, a partir de los programas de incubadora de empresas y al programa de cultura E del municipio de Medellín.

Las técnicas de recolección de información seleccionadas fueron, la revisión documental que consistió en el registro, depuración, clasificación y análisis de artículos relacionados con los planteamientos teóricos de la investigación. Esta técnica se utilizó no exclusivamente en el Estudio de Caso cualitativo, sino como estrategia complementaria.

Posteriormente, se optó por realizar entrevistas semiestructuradas, en las cuáles se tuviera la flexibilidad requerida para identificar los procesos de creación de redes emprendedoras a partir de las percepciones de los emprendedores entrevistados, finalmente se acudió a elaboración de memos analíticos sobre la información de las entrevistas que complementaron la información y permitieron describir y contrastar la información de acuerdo a los objetivos y las proposiciones teóricas formuladas en el apartado anterior. Ver tabla 5.1.

Tabla 5.1 Técnicas de recolección, procesamiento y análisis de la información en el Estudio de Caso Cualitativo

Técnicas de recolección de información	Técnicas de procesamiento y análisis de la información	Herramientas
Revisión documental	Fichas bibliográficas, Matrices analíticas	Matrices de información
Entrevista Semiestructurada	Transcripciones, precategorias, sistema categorial	Software Atlas Ti versión 6.2
Anotaciones-memos descriptivos analíticos	Diarios de campo	Software Atlas Ti versión 6.2

Fuente: Elaboración propia

Los componentes del Estudio de Caso son aquellos que estructuran la investigación y permiten desarrollar el análisis de los datos de acuerdo a los postulados teóricos. Yin (2003, p. 21-22) plantea que en primer lugar, se definen unas preguntas de investigación las cuales orientan la observación de la unidad de análisis, teniendo en cuenta que las preguntas desarrolladas en este método están orientadas al cómo y porqué. En segundo lugar se plantean las proposiciones las cuales reflejan la importancia teórica del tema a la vez que se erigen como conjeturas iniciales respecto al tema de investigación. En tercer lugar se debe definir la unidad de análisis como problema fundamental que define el caso. En cuarto lugar, la lógica de relacionamiento de las proposiciones, en la cual se relacionan los datos del análisis con las proposiciones iniciales para contrastarlas y, en quinto lugar, el criterio para interpretar los hallazgos.

El método de Estudio de Caso puede dedicarse al análisis de diversas unidades como individuos, grupos, organizaciones, relaciones, eventos; en el caso específico de esta investigación, la unidad de análisis seleccionada son las *instituciones informales* operacionalizadas en el concepto de *redes social*, las cuales se analizan bajo el contexto familiar, de amigos y de contactos personales. Las diferentes relaciones que se construyen entre estas y el emprendedor le condicionan su proceso de creación empresarial.

Esta unidad de análisis (red social) se describe y aborda desde la postura teórica de la Economía Institucional propuesta por North (1993), la cual plantea que las instituciones son ideadas por las personas para regular y limitar sus actuaciones en una sociedad. Dentro de estas limitaciones, se distinguen las formales tales como normatividad legal, los reglamentos y manuales de conducta y las informales, que se vinculan a comportamientos, ideas, creencias, actitudes y valores (North, 1993). A partir del planteamiento sobre las instituciones informales, se definen las proposiciones, que son analizadas y relacionadas entre sí, finalmente, se apoyan o no las proposiciones.

Con base en lo propuesto por Yin (2003, p. 50), para desarrollar el análisis de estas proposiciones, el estudio de caso se realizó en tres etapas:

Fase I. Definición y Diseño. Esta fase comprende el desarrollo de la teoría, la selección de los casos y el diseño del protocolo de recolección de datos (o guía para la entrevista semiestructurada y diarios de campo). La tabla 3 registra la guía de preguntas utilizada para las entrevistas

Tabla 5.2 Guía de la entrevista semiestructurada

Modulo	Preguntas
Características del empresario	Sexo
	Nivel de estudios
	Estrato socioeconómico
	Fecha y lugar de nacimiento
Red Social Familia	Su padre y/o su madre, han creado alguna empresa propia
	Con relación a otros parientes, ¿Quién/es han creado su propia empresa?
	¿Recibió apoyo de su familia en el proceso de creación de su empresa?
	¿Qué tipo de familia tiene?
Red Social Amigos	¿Qué tipo de relaciones familiares tiene:
	¿Con el objetivo de obtener información sobre temas relacionados con el proceso de creación de su empresa, contactó usted a algún amigo?
	¿Le colaboró algún amigo directamente en la creación de su empresa?
	¿Qué grado de filiación tiene con sus amigos? (Encuentros permanentes con ellos o eventuales)
Red Social Contactos Personales	¿Qué tipo de relaciones tiene con sus amigos? (Financieras, con proyectos comunes)
	¿Cuántos años de amistad tiene? (duradera o en función de la coyuntura del negocio)
	Con el objetivo de obtener información sobre temas relacionados con el proceso de creación de su empresa, ¿contactó a conocidos, colegas, compañeros de trabajo u otras personas?
	¿Le colaboró algún conocido, colega, compañero de trabajo u otra persona directamente en la creación de su empresa?
Preguntas de cierre	Indique el nivel de vínculo que tiene con colegas, compañeros de trabajo u otras personas que le aportaron en el proceso de creación de su empresa (financiera, aporte de trabajo, asesoría, etc.)
	Con respecto a miembros de su familia, amigos, su red social (conocidos, colegas y compañeros de trabajo) u otros, indique en qué medida han ayudado y/o influido en la creación de su empresa
	¿Ha tomado cursos sobre emprendimiento?, ¿Qué ventajas que ha obtenido con el desarrollo de su proyecto de empresa en el marco de los cursos sobre emprendimiento que ha tomado?
	¿Cómo inició su proyecto de empresa?
	¿Cómo identificó que esa era una buena oportunidad de negocio?
	¿Qué factores cree usted que son necesarias para crear una empresa?
¿Cuáles cree usted que han sido los factores de éxito principales de su empresa?	
¿Cómo valora el apoyo dado las redes sociales, en términos de su efectividad?	
¿Qué valores y qué defectos destacaría de los empresarios antioqueños?	

Fuente: Elaboración propia

Fase II. Preparar, reunir y analizar. A esta fase corresponde, en primer lugar, la realización del trabajo de campo, la recolección de datos vía entrevistas semiestructuradas y conversaciones informales y revisión documental y, en segundo lugar, la escritura del reporte de los casos individuales. En esta fase se propone una matriz que permite analizar los testimonios de los casos 1 a 4, cruzado con la red social familia, amigos y contactos personales. Destacando allí la importancia del papel cumplido de cada una de ellas en el proceso de apoyo y consolidación del proyecto de emprendedor.

Fase III. Analizar y concluir. En esta fase se analizan las similitudes y diferencias de los casos y se obtuvieron las conclusiones. Posteriormente, se contrasta la teoría de acuerdo a las conclusiones, se analizan las implicaciones y por último, se hace el análisis de todos los casos en conjunto. En esta fase se presenta una matriz, utilizando la técnica “*pattern-matching*” propuesto por Yin (2003). También se comparan los patrones de análisis formulados en las proposiciones, cruzándolas con la información brindada por los cuatro casos de empresarios estudiados, evidenciándose si hay apoyo o no a las proposiciones presentadas.

2.2 Casos de estudio

Como se ha mencionado en los aspectos metodológicos, la adopción de la perspectiva del estudio de caso es una aplicación holística de tipo exploratorio en la que se toma el estudio de cuatro casos empíricos de empresarios surgidos de la universidad. Estos empresarios están en edades entre los 32 y 47 años. Este criterio se apoya en los reportes realizados por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2010 y 2012, realizados para la ciudad de Medellín y Antioquia respectivamente en los que se considera que los emprendedores establecidos se encuentran en los rangos entre 35 y 54 años de edad. (GEM, 2012, p. 50)

Adicional al rango de edad que se le asigna a la categoría de emprendedor establecido, también se le suma un período de tiempo de consolidación. Es así que desde el informe GEM se asumen como iniciativas empresariales consolidadas aquellas que tienen más de 42 meses (3 años y medio) de existencia. Para los cuatro casos estudiados, las empresas tienen una permanencia entre los 4 y 13 años, lo que valida la importancia de la información obtenida a partir de estos cuatro empresarios consultados y más aún cuando dos de ellos tiene una experiencia de más de 10 años en sus procesos empresariales.

El nivel educativo es un criterio fundamental que obedece al interés investigativo de este trabajo, que está centrado en el emprendedor surgido de la universidad. Es así que privilegiamos, al momento de elegir los casos de estudio, el ámbito de formación universitaria de pregrado y posgrado.

Con respecto a esto, es importante anotar que de los último estudio que se realizó sobre el perfil del emprendedor antioqueño, el nivel educativo se concentró en mayor proporción en la formación secundaria, que para el caso de los emprendedores establecidos fue alrededor del 38%, con respecto a un 26 % con estudios universitarios y posgrado (GEM, 2012, p. 50). No obstante, el reto de la investigación está centrado precisamente en indagar qué factores del entorno institucional informal explican este nivel porcentual para este perfil de población emprendedora y cómo podría ampliarse la participación de este grupo de emprendedores.

El informe GEM organiza las actividades productivas en cuatro grupos que evidencian en qué sectores se estarían creando empresas en Antioquia y Medellín.

El primero sería comercio o servicios de consumo, el segundo estaría centrado en actividades de transformación, el tercero incluiría la rama de servicios industriales y el cuarto grupo incluiría las actividades extractivas en torno a actividades agrarias y pecuarias (GEM, 2010, p. 43).

En los estudios del GEM (2010), para el caso de las empresas que están radicadas en la ciudad de Medellín, se ha identificado que la participación más alta se encuentra en el sector de comercio o servicios de consumo con un 55,3% y el segundo, en el sector de transformación manufacturera con una participación del 28% (GEM, 2010, p. 44). A tono con esto, con respecto a los cuatro casos elegidos para esta investigación, dos de los casos se ubican en el sector de comercio y servicios de consumo (gestión de conocimiento empresarial y portal con información sobre cuidados del embarazo y del bebé) y los dos restantes se ubican en el sector de transformación manufacturera (fabricación de vinilos decorativos y diseño artístico de ropa). Es importante mencionar que en el último estudio realizado por el GEM para Antioquia (2012), se cita que las actividades emprendimiento en torno a servicios, comercio, textil-confecciones y productos industriales representan el 39% del total de los proyectos de emprendimiento en el departamento de Antioquia. En la Tabla 4 se presenta una síntesis de las características del emprendedor y las empresas estudiadas.

Tabla 5.3 Sujetos informantes participantes en el Estudio de Caso cualitativo
Características de la empresa y los empresarios

Características del emprendedor	E1	E2	E3	E4
Sexo	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino
Edad	32	36	32	47
Nivel educativo	Especialización	Pregrado Universitario	Pregrado Universitario	Maestría
Tipo de familia	Nuclear	Nuclear	Nuclear	Nuclear
Características de la empresa	E1	E2	E3	E4
Año de creación	2009	1999	2008	2000
Actividad y sector económico	Comercio o servicios de consumo. (Asesoría y gestión de conocimiento empresarial)	Comercio o servicios de consumo. (Portal de internet con información sobre el cuidado del embarazo y del bebé)	Transformación manufacturera (Fabricación de vinilos decorativos)	Transformación manufacturera (Diseño artístico en ropa femenina y masculina)
Localización	Medellín	Medellín	Medellín	Medellín

Fuente: Elaboración propia

2.3 Descripción de los casos de estudio

El caso 1 (E1) hace referencia a una mujer de 32 años, trabajadora social con especialización en Gerencia del Talento Humano, la cual funda su microempresa en el año 2009. Con base en su experiencia como directora de gestión humana de una compañía, esta mujer decide emprender una empresa que se encarga de administrar todo lo relacionado con gestión del conocimiento. La empresa se inicia creando redes informales con los gerentes de recursos humanos compañeros de estudio en la especialización, con quienes identifica las necesidades reales de su mercado, esto le propicia las bases para construir su elemento diferenciador y la experiencia necesaria para crear la empresa.

Con una base de apoyo familiar fuerte y gran conocimiento en su campo de acción, la entrevistada N°1 ha logrado construir mercado local, nacional y actualmente internacional (Chile, Panamá y con planes de abrir una sede en Centroamérica) para la prestación de su servicio.

El caso 2 (E2) corresponde a una mujer de 36 años, con dos hijos, Administradora de Empresas quien, al lado de su esposo, funda en 1999 una empresa virtual, especializada en brindar información detallada sobre todo lo necesario para el cuidado del embarazo, de los bebés y niños hasta los doce años. Esta idea tiene como punto de partida dos situaciones, su condición de embarazada para la época y el desplazamiento a otro país a dar a luz a su primer hijo. Estas dos situaciones le brindan la posibilidad de observar y ser partícipe de la abundante oferta de servicios para las futuras madres, motivándose con esto la idea de iniciar su emprendimiento. A su regreso a Colombia y con la idea de ser puente entre los clientes y las empresas que proporcionan productos y servicios específicos, la entrevistada inicia un plan de negocios para participar en un concurso a la par que ha construido su propio portal en internet. La empresa ha comenzado a ampliar su mercado, y dispone de un medio de información físico que proyecta aún más el portal, consistente en una revista que llega a todos los escenarios de formación y comercio especial para niños hasta los doce años. Actualmente, con ambos medios de información (la página web y la revista), la empresa se ha posicionado nacional e internacionalmente con pequeñas y medianas empresas como clientes, además de acompañar eventos locales.

El caso 3 (E3) hace referencia a un hombre de 32 años, artista plástico quien en el año 2008 inicia su empresa de vinilos decorativos y la legaliza en el año 2009. Con una larga trayectoria de docencia en diseño de interiores, este emprendedor decide, por demanda de sus estudiantes, buscar una alternativa al tipo de productos tradicionales que se ofrecen en los mercados relacionados con las artes plásticas. La idea de combinar arte con decoración de interiores con un estilo personalizado fue cobrando fuerza sobre todo cuando se presenta a un concurso de planes de negocio, allí adquiere asesoría y capital para la compra de maquinaria necesaria para el proceso. En la actualidad, este emprendedor se ha posicionado localmente, a partir de su portal en internet y de redes sociales virtuales, logrando incursionar en el mercado con gran aceptación de sus productos.

El caso 4 (E4) corresponde a una mujer de 47 años, artista plástica y con formación de maestría, quien decide fundar la empresa en el año 2000 y legalizarla en el año 2005. Gracias a la ayuda de su pareja quien también es artista plástico, la empresa se posicionó en el mercado local bajo el concepto de arte en las prendas de vestir, llevando una propuesta plástica al diseño de prendas femeninas y masculinas. La empresa cuenta ahora con dos sedes, ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad. La microempresa cuenta además, con redes empresariales informales, que les permiten comercializar sus productos en otras ciudades, especialmente en Bogotá.

Los cuatro empresarios entrevistados coinciden en hacer la reflexión sobre la importancia de las redes sociales. Inicialmente se destaca el apoyo de la familia, sea esta entendida como el núcleo básico asociado a los padres y hermanos y también la que vincula el entorno familiar con las relaciones de pareja. Esta valoración que se hace de los entornos familiares tiene correspondencia con el análisis de nuestra investigación en la que hemos destacado que las personas al tomar la decisión de iniciar su proyecto empresarial estarían influenciadas en gran medida por personas que son significativas en sus entornos cercanos. En esta línea hay autores que destacan a la familia como fuente de apoyo de recursos económicos y físicos y que en su fase inicial, resultan ser determinantes: Aldrich y Zimmer (1986), Aldrich (1999), Aldrich y Waldinger (1990), Aldrich *et al* (1998), Starr y MacMillan (1990), Chrisman *et al.*, (2003), Steier y Greenwood (2000).

Igualmente hay estudios empíricos que muestran que los vínculos matrimoniales o parejas que conviven representan un porcentaje importante en procesos de nuevos emprendimientos. En esta línea estaría Ruef *et al.*, (2002) y Reynolds y White (1997).

Y un segundo aspecto a destacar de estos emprendedores consultados, es como algunos de ellos identificaron la oportunidad del negocio a partir del cambio de roles asociados a coyunturas familiares particulares tales como el proceso de embarazo y nacimiento de un hijo. En esta línea la literatura académica evidencia que por ejemplo el parto de un hijo puede llevar al reconocimiento de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades no satisfechas, Bhave (1994), Shane y Venkataraman (2000).

2.4 Resultados y apoyo a proposiciones teóricas

En este apartado se analizan y describen, de acuerdo a lo manifestado por los cuatro empresarios (E1, E2, E3, y E4), las consideraciones sobre el proceso de emprendimiento empresarial en el marco de las proposiciones formuladas (P1, P2, P3, P4, P5 y P6) en la investigación. En este sentido, evidencia el impacto de las redes sociales (familiares, amigos y contactos personales) y su relevancia al inicio, durante el desarrollo y posterior consolidación de sus emprendimientos empresariales.

2.4.1 Red social familia

Inicialmente es importante destacar que los entrevistados 1 y 3 reconocen los entornos familiares, desde la perspectiva de la tradición familiar, como un factor determinante en la intención de crear empresa, a partir de lo cual se podría asumir que la familia actúa como una incubadora de la intención emprendedora (Aldrich y Cliff, 2003; Belcourt 1988). En este sentido se manifiesta que:

(...) y ver a los papás que todo el tiempo fueron independientes; nunca hubo un discurso impositivo, ni sean empleados, ni sean independientes (...) pero como que el ejemplo...ellos todo el tiempo independientes, entonces justo ahí yo (...) somos independientes (...) (E1).

(...) mi papá estaba recién egresado y se fue a probar suerte a Urabá con dos amigos, de los que conoció allá, compraron una finca...mi papá la administró como 6 o 7 años...esa fue como la experiencia más cercana y que me ha enseñado mucho (...) (E3).

Los entrevistados 1, 3 y 4 opinan que la familia ha sido el principal apoyo en el proceso emprendedor. Este apoyo se puede clasificar de diferentes maneras, en primer lugar, como apoyo emocional, es decir, el acompañamiento que se realiza a una persona con la escucha, con consejos, con el reconocimiento de su condición de emprendedor el cuál ha sido permanente en todo el proceso. En segundo lugar, con apoyo económico, en éste, se observa cómo la familia destina dinero para aportar al proyecto o subvenciona la manutención de los emprendedores en los momentos de crisis. Al respecto los entrevistados manifiestan:

(...) el apoyo ha sido desde emocional, porque esto es muy pesado, emocionalmente esto es un desgaste, hasta económico. Sí, hay que decir es la familia, entonces en este caso ellos si han financiado estas primeras etapas que son tan complicadas...desde mi experiencia sin familia no habría emprendimiento sin apoyo familiar (...) (E1).

(...) mi familia, mis padres en algún momento decidieron apoyarme económicamente, no lo quise recibir porque estaba arriesgando un pequeño patrimonio de la familia (...) (E3).

(...) pero nos encontramos con el apoyo de la familia...que ha sido un apoyo incondicional, muy bonito, han creído mucho en nuestras capacidades...un apoyo económico que nos ha permitido, no estar laborando por fuera y estar todo el tiempo metidos en el proyecto. El uno se ha ocupado de la alimentación, el otro de la parte del arriendo, el otro de los servicios (...) (E4).

Así mismo, la familia ha acompañado el proyecto emprendedor en sus diferentes etapas. Los entrevistados manifiestan que aunque el apoyo es permanente, se refleja más en los inicios de la idea de negocio, cuando apenas se está buscando los recursos y las redes para poder conformar la empresa. En el caso de los entrevistado 3 y 4, la familia además de colaborar directamente, ayudó a la construcción de redes inter-empresariales:

(...) dependiendo de la etapa en la que uno se encuentra, para mí en esta etapa inicial es importante la red familiar y de (...) los profesionales cercanos que le puedan aportar a tu beneficio (...) (E3)

(...) la familia ayudó a parar la empresa...empezó a asesorarnos en cuáles son las necesidades reales, en qué teníamos que invertir. Necesitábamos materia prima, taller de confecciones, entonces Él nos asesoró en esa parte. Para nosotros ese fue un despegue importantísimo (...) (E4)

Lo manifestado por los entrevistados coincide con los estudios empíricos que muestran como durante el inicio de los proyectos empresariales, la familia apoya con recursos económicos para posteriormente continuar con su respaldo con contactos y recursos físicos. (Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich 1999; Aldrich y Waldinger 1990; Aldrich *et al* 1998; Starr y MacMillan 1990; Chrisman *et al.*, 2003; Steier y Greenwood 2000).

Con respecto a las proposiciones (P1, P2, P3, P4, P5 y P6), el análisis de lo manifestado por los entrevistados apoya la P1 en tres de los casos. Se observa como tres de los entrevistados (E1, E3 y E4) son coincidentes en reconocer el papel protagónico de la familia como fuente de apoyo económico, y fundamentalmente en las etapas iniciales del proyecto empresarial, sin restarle importancia al estímulo y apoyo moral a lo largo del proceso de consolidación del proyecto empresarial.

Cabe señalar que la excepción la presenta el entrevistado 2 para quien la familia no constituyó un apoyo significativo para el proceso: "(...) para ellos yo era una fracasada...ellos se aislaron y dejaron que yo siguiera (...)". No obstante, para este caso, el papel de la pareja (su esposo) fue fundamental. Y es en este contexto que se valida la perspectiva familiar. Más adelante se comparará su coincidencia con los demás casos, dando cabida a la proposición (P3).

El tipo de estructura familiar también tiene un impacto en la actividad emprendedora. La totalidad de los entrevistados han afirmado pertenecer a familias nucleares conformadas por padre, madre e hijos. En estos casos, el padre y la madre han ocupado un lugar significativo con relación al impulso para emprender y al estado emocional del emprendedor. En la P2, se había considerado originalmente que la familia extendida impactaba positivamente la actividad emprendedora. Esta proposición resultó ser conflictiva dado que todos los entrevistados manifestaron solo el apoyo de los padres y hermanos, quedando por fuera cualquier miembro en otro grado de consanguinidad.

En este caso se asumió en la P2 que el tipo de red social familiar fuera nuclear. Para esta formulación se asume la definición de familia basada en parentesco de primera línea de consanguinidad, que para los estudios de familia y empresa ha utilizado Nee, (1992). Y asumimos que cuando se menciona la idea de familia extendida, esta se aplica más a los estudios específicos sobre empresa familiar, tal como lo presenta Hornsby, Naffziger, Kuratko, y Montagno (1993).

No obstante los entrevistados 1, 3 y 4 manifestar el apoyo familiar como fundamental, también reconocen algunas limitaciones o ausencia de acompañamiento con relación al proyecto de empresa, especialmente relacionado con el bajo reconocimiento e identificación con la idea de negocio, por ser sectores diferentes a los tradicionales y vinculados con las artes plásticas como en el caso de los entrevistados 3 y 4, o de servicios virtuales en el caso del entrevistado 2. La familia no asimila lo que el emprendedor quiere realizar y generan un rechazo directo, de desconfianza en las capacidades que el emprendedor tiene para realizar la empresa, para fortalecerla, causando problemas de autoestima y de credibilidad en sí mismo. Estos casos se dan especialmente, en los emprendedores que no tienen familia con experiencia en creación de empresas.

La literatura académica, en este sentido, brinda algunas aproximaciones que permiten comprender esta situación. De un lado estaría la perspectiva que establece como la tradición familiar manifestada en la experiencia previa en creación de empresas pueden influenciar la intención de iniciar un proyecto empresarial en un individuo, dado que lo dota de habilidades y de visión empresarial (Altinay, 2008; Altinay y Altinay, 2006).

De otro lado también estarían los estudios que presentan como los familiares podrían generar un efecto restrictivo sobre el emprendimiento (Renzulli, Aldrich y Moody, 2000; Woodward, 1988).

Pese a los obstáculos mencionados, y como conclusión preliminar, los entrevistados 1, 3 y 4 reconocen que la red social más importante para ellos es la familia, especialmente en las primeras etapas (Greve y Salaff, 2003), porque esta, aunque no tiene el conocimiento profundo del quehacer del emprendedor, se encuentra dispuesta a respaldarlo y acompañarlo con su proyecto de empresa, apoyándose la P1 para estos casos. La literatura muestra como esta red cumple un papel muy importante al inicio del proyecto con recursos financieros (Aldrich y Waldinger, 1990; Steier y Greedwood, 2000; Aldrich y Cliff, 2003) y apoyo con recurso humanos (Aldrich *et al* 1998). También menciona como los emprendedores recurren a los lazos familiares más fuertes para conseguir recursos económicos (Krackhardt, 1992). Esto permite que el emprendedor se fortalezca para luego construir redes distintas, más consolidadas en torno al proyecto, bien sea las redes de amigos y/o contactos personales.

Se había mencionado que la relevancia del papel de las parejas (esposos o compañeros) en el proceso de emprendimiento, manifestado por los cuatro entrevistados, apoya otra perspectiva de la importancia de la red social familia.

En este sentido, a lo largo de todo el proceso de creación y fortalecimiento de la empresa, la pareja juega un papel protagónico en todas las etapas del proyecto. Inclusive en los casos de los entrevistados 2 y 4 asumen el rol como socio (a), en este sentido, es importante destacar que su apoyo, para estos casos, resulta ser una ponderación mayor con respecto a la familia nuclear, dado que se participa con: conocimiento, contactos, gestión de recursos, acceso a información, realización de tareas y emocionalmente es soporte fundamental para estabilidad del proyecto.

(...) la pareja es el detonante para que te vaya muy mal o para que seas exitoso. Entonces en ese momento cuando inicié estaba sola, pero ahora la persona con la que estoy ha sido un apoyo sobre todo de orientación (...) (E1).

(...) eso fue maravilloso porque es muy visionario y él desde ese mismo día me dijo: mira esto no es una empresa de arepas, esto es una empresa diferente, tenemos que recorrer mucho camino para que la gente de verdad valore este trabajo...creo que tendremos ingresos en 8 años...él sigue en su trabajo y de hecho es por eso que todavía tenemos la empresa porque él puede cubrir gastos del hogar...así que el apoyo de él ha sido incondicional (...) (E2).

(...) mi señora fue importante en esa etapa de desarrollo y crecimiento. Con la ayuda de ella nos proyectamos, estábamos hablando de un par de años...con la ayuda de ella accedía a información...se ha logrado mucho en las partes de mercadeo (...) (E3).

(...) mi pareja, mi compañero, salimos de la casa muy soñadores, muy locos y decidimos meterle todo nuestro empeño a eso, ambos sin estar laborando, pero apuntándole al sueño de construir esa marca...salimos a pagar arriendo, a construir una empresa (...) (E4).

Esta perspectiva de la relación de pareja, como soporte fundamental para el desarrollo de la actividad emprendedora, permite apoyar la P3. Según varios trabajos empíricos dan cuenta de los procesos de creación de empresas en los que se hace una aproximación a la relevancia del papel de las relaciones de pareja. Estaría el trabajo de Ruef *et al.*, (2002) que encontró, para el caso de Estados Unidos, como las parejas (casadas o que conviven) constituyen una cuarta parte de los emprendimientos nacientes. Igualmente Reynolds y White (1997) encontraron que las personas casadas iniciaron una tercera parte de las empresas nuevas en el caso de Estados Unidos.

Por último, hay otro aspecto importante para mencionar en el análisis de uno de los casos estudiado, específicamente en el caso 2 se evidencia el reconocimiento de la oportunidad del negocio por los cambios en el rol familiar:

(...) cuando mi esposo y yo vimos que estábamos esperando bebé, entonces nos reunimos a pensar en toda esa planeación, todo lo que teníamos que hacer, y nos dimos cuenta que alrededor de un bebé están todos los temas de salud, diversión, educación, entretenimiento...habíamos hecho un curso sobre nuevas empresas y nos hablaron mucho de empresas diferentes. Y mi esposo me dice, ¿recuerdas el curso que hicimos?, por qué no montamos un portal en internet que tenga toda esta información que nosotros estamos necesitando ahora, porque todos los padres que estén esperando un bebé van a necesitar esa información, entonces iniciamos el proyecto (...) (E2).

De manera general, se ha destacado en la literatura que los procesos de cambio en los roles de las personas en su vida, asociados a los partos, el matrimonio y los divorcios, tienen implicaciones en la aparición y reconocimiento de las oportunidades empresariales (Aldrich y Cliff, 2003).

Esto porque los individuos experimentan cambios en sus rutinas de vida que les exige nuevos patrones de consumo de bienes y servicios, identificándose que el mercado establecido carece de ofertas para satisfacer las necesidades de estos segmentos poblacionales, lo que representa perspectivas atractivas para la creación de nuevas empresas (Bhave, 1994).

En este caso consultado (E2) se identifica que se parte de un asunto personal de satisfacer nuevas necesidades, que luego proyecta como un asunto colectivo de los potenciales padres que van a requerir este tipo de información, esta es una de las tres dimensiones (la concientización) que considera Shane y Venkataraman (2000) son importantes para identificar un proyecto de desarrollo empresarial. En este caso, el nuevo rol de padres genera un cambio en el ciclo de la vida en el que estos idean soluciones a los problemas relacionados con el cuidado de los niños. Estos estudios (sobre cambio de roles) amplían la posibilidad de identificar nuevos marcos teóricos y desarrollar líneas de investigación, con estudios específicos en este ámbito, para nuestro contexto regional.

2.4.2 Red social amigos

Tradicionalmente el capital relacional vinculado a los entornos de amistades se ha considerado como un factor que puede impulsar los procesos emprendedores, y más aún cuando estas redes se inician con el paso por la universidad y se consolidan, en algunos casos a lo largo del desarrollo de la vida profesional.

En el caso de los emprendedores entrevistados 1 y 2 los amigos constituyen un apoyo menor. Quizá, en el mejor de los casos, algunos estuvieron enterados del proceso y manifestaron su admiración y en otros casos se creó la figura amigo-cliente, la cual sitúa a estas personas en un lugar externo al proceso mismo de la consolidación de la empresa.

(...) con los amigos al principio también fue duro...no entendían muy bien de qué se trataba el proyecto...ahora ellos se sienten orgullosos de lo que logrado...pero en los momentos difíciles económicos yo tampoco los he vinculado (...) (E1)

No obstante para los entrevistados 3 y 4, sus amigos han realizado colaboraciones significativas en la etapa inicial de apoyo económico, acceso a información sobre mercados, contactos y opiniones sobre el diseño y mejoramiento de los productos ofrecidos.

(...) estaban unos amigos de visita y exploraba páginas de otros países buscando algo semejante a lo que yo quería hacer. Uno de ellos me dijo que era eso, yo le expliqué que lo quería empezar a hacer...necesito un socio con dinero y que trabajemos juntos...y así fue arrancamos con este amigo y resultó la primera máquina...El punto de venta que me está ayudando aquí en Medellín, fue a través de un amigo de la universidad, fuimos muy buenos amigos, los lazos fueron muy cercanos...amigos que han trabajado aquí, vienen y me apoyan. Tengo amigos profesionales, técnicos, tecnólogos, que desde sus experiencias en sus puntos de trabajo, me han apoyado (...) (E3).

Nosotros tenemos muchos amigos diseñadores y artistas, y es la visión normal de aquel que esta por fuera de la propuesta...y que nos han ayudado mucho a mejorar y construir mejor producto...siempre nos frecuentan y recomiendan (...) (E4).

Se podría hacer una aproximación, desde la literatura académica, de estos casos de emprendedores en los que los amigos cumplen un papel significativo en sus procesos. Por ejemplo Aldrich y Zimmer (1986) mencionan que las personas no se deciden a iniciar un negocio en el vacío, estas consultan y se ven influenciadas por personas que le son significativas en su entorno. Tal sería el caso de los entornos de los amigos, compañeros anteriores de universidad. Igualmente Birley (1985) menciona que los amigos y compañeros de trabajo son la fuente principal de movilización de materias primas, proveedores, equipos, empleados, entre otros recursos. Además que el estímulo de los amigos cercanos puede ser una puerta de entrada a la actividad emprendedora entre otros agentes de su entorno (Davidsson y Honig, 2003).

De acuerdo a lo manifestado por los entrevistados, la P4 y P5 sólo se apoya parcialmente dado que en el entrevistado 1 la red de amigos como apoyo en su proceso emprendedor es inexistente, siendo la familia, tanto nuclear como su pareja, la que tiene gran participación en el apoyo recibido tanto de respaldo como económico.

En el caso del entrevistado 2, igualmente los amigos han cumplido un papel marginal, más de espectadores y como amigos-clientes, siendo allí la pareja el principal soporte económico. Caso contrario con el entrevistado 3 que se puede inferir que los amigos brindaron información valiosa, proporcionaron una red de clientes y en su etapa inicial tuvo el apoyo económico de uno de ellos. Para este caso se apoya la P4 y P5. Mientras que para el caso del entrevistado 4, la P4 se apoya, mientras que la P5 no se apoya, dado que para estos el apoyo económico significativo lo brinda la red familiar nuclear y de pareja.

2.4.3 Red social contactos personales

Tradicionalmente cuando los emprendedores inician sus negocios tienen acceso a diferentes contactos (amigos y/o colegas profesionales) que le permiten desarrollar sus ideas.

Estas redes sociales de contactos personales tienen un papel fundamental en la identificación de las oportunidades, acceso a información, apoyos económicos, conocimiento y recursos humanos (Birley, 1985; Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich *et al.*, 1991; Cooper, Folta y Woo, 1995; Hansen, 1995).

Más específicamente, las redes sociales de contactos personales han demostrado que son un apoyo psicológico importante (Johannisson, 1996, Johannisson y Mønsted, 1997), de acceso a oportunidades (Burt, 1992; Hills *et al* 1997) y de acceso a recursos financieros y de información (Ostgaard y Birley, 1996). Inclusive algunos autores han planteado que sería muy difícil iniciar procesos emprendedores, sino se tiene acceso a estas redes (Szarka, 1990).

Para el caso de los entrevistados 1, 2 y 3 la red de contactos personales se ha consolidado a lo largo de su experiencia empresarial, especialmente en busca de conocimiento, orientación y construcción de vínculos empresariales, lo que para el caso del entrevistado 4, los contactos personales no han sido relevantes, dado que para estos la red social de amigos ha sido la más significativa en estos ámbitos.

Los contactos personales entendidos como aquellas personas que son cercanas al proyecto, se encuentran para momentos específicos de la consolidación de la empresa, por ejemplo, para el caso del entrevistado 1 estas redes son constituidas por personas afines a su formación profesional que le brindaron la posibilidad de identificar su idea del negocio.

(...) y empecé a hacer pequeñas consultorías y experimentos con mis compañeros de posgrado, y eso lo empecé a alimentar, entonces lo que hice fue capacitación de las necesidades de los clientes, los tenía ahí, eran gerentes de recursos humanos, los que yo necesitaba; y ahí comenzó a consolidarse el proyecto (...) (E1).

Así mismo, a lo largo del avance del proyecto empresarial, el entrevistado 1 manifiesta como los contactos han apoyado con conocimiento empresarial, en lo referente a asesorías financieras, comerciales y administrativas.

(...) logro generar vínculos con personas puntuales (...) ellos hoy en día están en otros lugares, te siguen referenciando, personas que han hecho parte del acompañamiento (...) si han sido apoyo para dar a conocer la empresa (...) (E1).

En el caso de los entrevistados 2 y 3, los contactos personales se han orientado a dar su apreciación sobre el concepto de la empresa e incluso han aportado con información sobre competidores. En el caso especial del entrevistado 3, esta red se compone especialmente por sus proveedores, los cuáles lo asesoran sobre las máquinas, insumos e incluso las demandas del mercado.

(...) logré averiguar esos proveedores de allá, y eso me dio seguridad para luego comprarles las provisiones y hasta equipos que ellos disponían. Y ellos son los que más me han apoyado en esa parte...los llamo y de inmediato me explican como funciona cada cosa, que características tiene...ellos son los que me han ayudado (...) (E3).

(...) en ese momento yo creo que él se encariñó con el proyecto, nosotros teníamos charlas espontáneas en cafetería y fue una persona que siempre apoyó mucho nuestro trabajo, siempre lo valoró, siempre nos dijo: esto no va a ser fácil, pero de verdad sigan adelante, internet es algo maravilloso y la penetración en esto va a crecer, es una persona muy visionaria (...) (E2).

Así, tres de los cuatro casos entrevistados (1, 2, 3) manifiestan la relevancia de los contactos personales, fundamentalmente en lo que tiene relación con la identificación de la oportunidad del negocio (Burt, 1992; Hills *et al* 1997), con el apoyo en recursos de información y orientación en el uso de materias primas adecuadas (Ostgaard y Birley, 1996), y el respaldo y motivación permanente (Johannisson, 1996, Johannisson y Mønsted, 1997). Habría que hacer la salvedad que en lo referente a los apoyos económicos, ninguno de los casos consultados registra los contactos personales como soporte financiero en ninguna de las etapas del desarrollo del proyecto empresarial. A pesar de esto, la P6 se apoya plenamente para estos tres casos dado que estas redes aportan motivación e información para el desarrollo de las actividades empresariales.

En la tabla 5.4 se recogen los principales resultados referidos al grado de consistencia identificado en los cuatro casos empresariales con respecto a las proposiciones formuladas, utilizamos para esto la técnica “*pattern-matching*” (Yin, 2003)

Tabla 5.4 Resumen de los resultados obtenidos a través del análisis “*pattern-matching*”

Patrón previsto. redes sociales (RSF,RSA,RSCP)	Asesoría y gestión de conocimiento empresarial. (E1)	Portal de internet con información sobre el cuidado del embarazo y del bebé. (E2)	Fabricación de vinilos decorativos. (E3)	Diseño artístico en ropa femenina y masculina. (E4)
P1. La red social familia (RSF) se constituye en fuente de apoyo económico para la actividad emprendedora.	Apoyo	No apoyo	Apoyo	Apoyo
P2. El tipo de red social familia (RSF) <i>nuclear</i> impacta positivamente en la actividad emprendedora.	Apoyo	No apoyo	Apoyo	Apoyo
P3. La red social familia (RSF) conformada por la pareja constituye un apoyo emocional, económico y de gestión para el desarrollo de la actividad emprendedora.	Apoyo	Apoyo	Apoyo	Apoyo
P4. La red social de amigos (RSA) brindan información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora.	No apoyo	Apoyo parcial	Apoyo	Apoyo
P5. La red social amigos (RSA) constituye un apoyo financiero importante para la actividad emprendedora.	No Apoyo	No Apoyo	Apoyo	No apoyo
P6. Las red social contactos personales (RSCP) de filiación profesional, aporta motivación e información para la actividad emprendedora.	Apoyo	Apoyo	Apoyo	No apoyo

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

En las proposiciones 1,2 y 3 se sugiere como las familias (padres/hermanos(as) y/o la pareja) constituyen una fuente de apoyo emocional, económico y de gestión de recursos para los desarrollos de la actividad emprendedora. En este sentido la red social familia es considerada, por los cuatro empresarios consultados, como la más importante con respecto a las redes sociales de amigos y de contactos personales. Es la más cercana y permanente en todas las etapas del emprendimiento empresarial, siendo más constante su participación en las etapas iniciales del proyecto emprendedor.

Los empresarios entrevistados, han considerado que es en la familia donde se genera el detonante del emprendimiento, donde la motivación por iniciar un proceso de este tipo se concreta en decisión y en acción, debido a que el emprendedor no se ve aislado, sino que cuenta con distintas formas de apoyo, desde el emocional hasta el económico. Otro aspecto que se destaca en el análisis cualitativo, es el reconocimiento de los antecedentes familiares en lo que respecta a los padres como trabajadores independientes y creadores de empresas.

Este es un determinante que sugiere que las familias se presentan como una incubadora de la intención emprendedora. Otro elemento para destacar fue el referido al reconocimiento de la estructura familiar de tipo nuclear que fue predominante, como entorno familiar característico, para los cuatro casos estudiados. Desde esta perspectiva cualitativa se concluiría que las proposiciones 1,2 y 3 encuentran apoyo.

Las proposiciones 4 y 5 sugieren que la red social de amigos brinda información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora y, a su vez, se constituyen en apoyo financiero importante. Los amigos se consideran como un factor que puede impulsar los procesos emprendedores, y más aún cuando estas redes se inician con el paso por la universidad y se consolidan, en algunos casos, a lo largo del desarrollo de la vida profesional.

En los cuatro casos estudiados estos son los que menos han aportado en el proyecto emprendedor, en comparación con la familia y los contactos personales. Sin embargo se reconoce que son importantes en aspectos como información sobre los mercados, existencia de otras redes (proveedores por ejemplo), opinión y diseño de productos e inclusive como socio capitalista. Esta red hace parte del entorno social que es muy significativo para el emprendedor tanto desde su esfera afectiva, y posteriormente desde el mundo profesional. Esta red se inicia precisamente en la universidad y cumple un papel esencial en el impulso, motivación, hacia la actividad emprendedora. Desde esta perspectiva se encontró que la proposición 4 tiene sustento en los testimonios brindados por los empresarios consultados, en tanto que la proposición 5 no.

La proposición 6 sugiere que esta red aporta motivación e información para la actividad emprendedora. En este sentido el estudio cualitativo muestra que se le ha reconocido su aporte en motivación e información a los emprendedores al momento de estos iniciar sus proyectos. Estas redes demuestran que son un apoyo psicológico importante, de acceso a oportunidades y de acceso a recursos financieros y de información. En los cuatro casos estudiados, esta red se percibe menos importante comparativamente, con respecto a la red social familia, pero más importante que la red social amigos. En este sentido los contactos profesionales asociados a los colegas cumplen un papel valioso en la identificación de la idea, el inicio del proyecto empresarial, en la identificación de los mercados para la realización del producto y en la información sobre el mercado de materias primas. Esto sugiere que la proposición 6 recibe apoyo de acuerdo a los casos empresariales estudiados.

Referencias

- Ahlstrom, D., & Bruton, G., (2006). Venture Capital in emerging economies: Networks and Institutional change. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(2), 299-320.
- _____ (2010). Rapid Institutional shifts and the Co-evolution of Entrepreneurial firms in Transition Economies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 531- 554.
- Aldrich, H.E., Zimmer, C., (1986). *Entrepreneurship through social networks*. In: Sexton, D., Smilor, R., (Eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, New York, pp. 3-23.
- Aldrich, H., (1999). *Organizations Evolving*. Sage, London.
- Aldrich, H.E., Waldinger, R., (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, vol. 16. Annual Reviews, Palo Alto, CA, pp. 111-135.
- Aldrich, H.E., Cliff, J., E., (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, (18), 573-596.
- Aldrich, H. E., Renzulli, L., Langton, N., (1998). *Passing on privilege: resource provided by self-employed parents to their self-employed children*. In: Leicht, K. (Ed.) *Research in Social Stratification and Mobility*. JAI press, Greenwich, CY, pp. 291-318.
- Altinay, L., (2008). The relationship between and entrepreneur's culture and the entrepreneurial behavior of the firm. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 111-120.

- Altinay, L., Altinay, E., (2006). Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. *The Service Industries Journal*, 26(2), 203-221.
- Alvarez, C., & Urbano, D., (2011). Environmental factors and entrepreneurial activity in Latin American. *Revista Latinoamericana de Administración*, 48, 31-45.
- Alvarez, C., & Urbano, D., (2012). Environmental factors and new firm creation: An institutional approach. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57), 9-38.
- Anderson, A. & Smith, R., (2007). The moral space in entrepreneurship: an exploration of ethical imperatives and the moral legitimacy of being enterprising. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(6), 479-497.
- Begley, T. & Tan, W., (2001). The Socio-Cultural Environment for Entrepreneurship: A Comparison Between East Asian and Anglo-Saxon Countries. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 537-553.
- Berlcourt, M., (1988). The family incubator model of female entrepreneurship. *Journal of Small and entrepreneurship*, 5(3), 34-44.
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of business venturing*, 9(3), 223-242.
- Birley, S., (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *J. Bus. Venturing* 1, 107-117.
- Brouwer, M., (2002). Weber, Schumpeter and Knight on entrepreneurship and economic of development. *Journal of Evolutionary Economics*, 12, 83-105.
- Bruton, G., Ahlstrom, D., & Li, H., (2010). Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship Theory and Practice*. 34(3), 421-440.
- Burt, R., S., (1992). *Structural Holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bygrave, W., & Minniti, M., (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 25-42.
- Carroll, G., & Teo, A., (1996). On the Social Networks of Managers. *Academy of Management Journal*, 39(2), 421-440.
- Cooper, A., C.; Folta, T., B., & Woo, C., (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of Business Venturing*, 10(2), 107-120.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Steier, L. P. (2003). An introduction to theories of family business. *Journal of business venturing*, 18(4), 441-448.
- Davidsson, P., (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 41-62.
- Davidsson, P., & Honig, B., (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301-331.
- Diaz, J., C.; Hernandez, R. M. & Barata, M. L., (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal.
- Diaz, J., C.; Urbano, D., & Hernandez, R., (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(3), 209-230.

- Downing, S., (2005). The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 185-204.
- Drakopoulou-Dodd, S., & Patra, E., (2002). National Differences in the Entrepreneurial Networking. *Entrepreneurship and Regional development*, 14(2), 117-134.
- Elfring, T., & Hulsink, W., (2003). Networks in entrepreneurship: the case of high-technology firms. *Small Business Economic*, 21(4), 409-422.
- Galaskiewicz, J., & Shatin, D., (1981). Leadership and Networking among Neighborhood Human Service Organization. *Administrative Science Quarterly*, 26(3), 434-448.
- García, A., & García, M., (2008). Cultural differences and entrepreneurial behaviour: an intra-country cross-cultural analysis in Cape Verde. *Entrepreneurship and Regional Development*. Sept: 451-483.
- GEM (2010). Reporte Anual Colombia. Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad de los Andes, Icesi. Barranquilla.
- _____ (2012). Reporte Antioquia 2012. U. de M., ECSIM, U. P. B., Gobernación de Antioquia, Uniandes, Icesi, U. Javeriana, Uninorte. Medellín.
- Granovetter, M., (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- _____ (1985). Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Greve, A., & Salaff, J., W., (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.
- Hansen, E., L., (1995). Entrepreneurial network and new organization growth. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19 (4), 7-19.
- Hayton, J., George, G., & Zahara, S., (2002). National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 33-52.
- Hellgren, B., & Stjernberg, T., (1987). Networks: An Analytical Tool for Understanding Complex Decision Processes. *International Studies of Management and Organization*, 17(1), 88-102.
- Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Singh, R. P. (1997). Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 17, 168-182.
- Holt, D., (1987). Network Support Systems: How Communities can Encourage Entrepreneurship. En: R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson & K. H. Vesper (eds) *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 44-56. Wellesley, M.A.: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- Hornsby, J. S., Naffziger, D. W., Kuratko, D. F., & Montagno, R. V. (1993). An interactive model of the corporate entrepreneurship process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 29-29.
- Hung, H., (2006). Formation and survival of new ventures: A path from interpersonal to interorganizational networks. *International Small Business Journal*, 24(4), 359-378.
- Johannison, B., (2000). Networking and entrepreneurial growth. En D. Sexton y H. Landstrom (Eds.), *The Blackwell handbook of entrepreneurship* (pp. 47-82). Oxford: Blackwell Publishers.
- Johannison, B., (1996). The dynamics of entrepreneurship networks. *Frontiers of entrepreneurship research*, 253-267.

- Johannisson, B., & Mønsted, M. (1997). Contextualizing entrepreneurial networking: The case of Scandinavia. *International Studies of Management & Organization*, 109-136
- Katz, J., (1992): A Psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 29-37.
- Kirzner, I., (1998). *Competencia y empresarialidad..* Edición 2ª. Unión Editorial. Madrid.
- Knight, F., (1947). *Riesgo, incertidumbre y Beneficio*. Aguilar. Madrid.
- Krackhardt, D., (1992). The strength of strong ties: the importance of philos in organizations. In N. Nohria & R., G., Eccles (eds.), *Networks and Organizations: Structure, from and action*: 216-239 Boston, MA: Harvard University Press.
- Krueger, N., & Brazeal, D., (1994). Entrepreneurial potential and potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-104.
- Lebenstein, H., (1978). *General X-efficiency theory and economic development*. Oxford University Press, Inc. USA.
- Licht, A., & Siegel, J., (2006). The social Dimensions of Entrepreneurship. In: *Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Edited by Mark Casson and Bernard Yeung. Oxford: Oxford University Press.
- Lloyd, S., (2000). Entrepreneurship and the Evolution of Angel Financial Networks. *Organization Studies*, 21(1), 163-192.
- Malecki, J., & Veldhoen, M., (1993). Network activities, information and competitiveness in small firms. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 75 (3), 131-147.
- Martz, W.; Neil, T., Biscaccianti, A., & Willimas, R., (2003). Student perception of entrepreneurs: a cultural perspective. *International Journal of entrepreneurship*, 7, 67-86.
- McClelland, D., C., (1968). *La sociedad ambiciosa*. Editorial Guadarrama, Madrid.
- Mitchell, R.; Smith, B.; Seawright, K., & Morse, E., (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43, 974-993.
- Mueller, S., L., & Thomas, A., S., (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Bussines Venturing*, 16, 51-75.
- Nee, V., (1992). Organizational Dynamics of Market Transition: Hybrid Forms, property Rights and Mixed Economy in China. *Adminsitrative Science Quaterly*, 37(1), 1-27.
- North, D., (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, Fondo de Cultura Económica, México.
- _____ (2007). *Para entender el proceso de cambio económico*, Norma-Uniandes, Bogotá.
- Ostgaard, T., A., & Birley, S., (1996). New venture growth and personal networks. *Journal Business Research*, 36(1), 37-50.
- Premaratne, S., P., (2001). Networks, resources, and small business growth: The experience in Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, 39 (4), 363-371.
- Perrucci, R., & Bonnie, L., (1989). Interorganisational Relations and Community Influence Structure: A Replication and Extension. *Sociological Quartely*, 30(2), 205-223.
- Phelan, S.; Dalgic, T.; Li, D., & Sethi, D., (2006). The Development of entrepreneurial networks: A necessary condition for international new ventures? *Strategic management Review*, (1).

- Pinillos, M., & Soriano, I., (2008). Valores, motivaciones y actividad emprendedora. *En: Estableciendo puentes en una economía global*. Gracia y Payne (coord.), 1, 1-16.
- Podolny, J., M., & Baron, J., N., (1997). Resource and Relationships: Social Networks and Mobility in the Workplace, *American Sociological Review* 62(5), 673-693.
- Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes. *Social forces*, 79(2), 523-546.
- Reynolds, P., D., & White, S., B., (1997). *The entrepreneurial process: Economic Growth, men, women and minorities*. Quorum Books, Westport, CT.
- Ring, P., S., & Van De Ven, A., (1994). Development process of interorganizational Relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Robinson, D., Mescht, H., & Lancaster, J., (2003). Ethics beyond the code of conduct-understanding the ethical dilemmas of entrepreneurs. *Meditari Accountancy Research*, 11, 113-128.
- Rodríguez, C., & Prieto, F., (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia. *Revista Innovar*. Número especial. Noviembre: 73-89.
- Rodríguez, C., & Jiménez, M., (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(26), 73-89.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2002, August). Don't go to strangers: homophily, strong ties, and isolation in the formation of organizational founding teams. In *American Sociological Association Meeting, Chicago, IL*.
- Scott, R., (2001). *Institutions and organizations*. Second Edition. Foundations for Organizational Science. Sage publication. California.
- Scheinberg, S., & Macmillan, I., C., (1988). An all country study of motivations to start a business. *In: B. Kirchoff, et. al. (eds.), Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley, MA: Babson College. 669-687.
- Schumpeter, J., (1957). *Teoría del Desarrollo Económico*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Shane, S., Kolvereid, L., & Westhead, P., (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shapiro, A., (1980). *Some social dimensions of Entrepreneurship*, Baylor University, Waco, Texas. Conferencia.
- Shapiro, A., & Sokol, L., (1982). The social Dimensions of Entrepreneurship. *In: C. Kent et. al. (eds.) The Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 72-90.
- Shaver, K., & Scott, L., (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23- 45.
- Sherer, S., A., (2003). Critical success factors for manufacturing networks as perceived by network coordinators. *Journal of Small Business Management*, 41(4), 325-343.

- Singh, R.; Hills, G.; Hybels, R., & Lumpkin, G., (1999). Opportunity recognition through social networks characteristics. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson proceedings. Tomado de http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/X/X_B/X_B.html
- Smith, D., & Lohrke, F., (2008). Entrepreneurial network development: trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61, 315-322.
- Starr, J., A., & MacMillan, I., C., (1990). Resource cooptation via social contracting: resource acquisition strategies for new ventures. *Strategic Management Journal* 11(1), 79-92.
- Steier, L., & Greenwood, R., (2000). Entrepreneurship and the evolution of angel financial networks. *Organizational Studies*. 21(1), 163-192.
- Szarka, J., (1990). Networking and small firm. *International small business journal*. 8 (2) Supplied by the British Library.
- Thomas, A., S., & Mueller, S., L. (2000). A Case for comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.
- Urbano, D.; Díaz, C., (2009). Creación de empresas e instituciones: un modelo teórico, en R. Mogollón [ed.]: *Creación de empresas. Aproximación al estado del arte*. Curitiba: Juruá.
- Urbano, D., & Turró, A., (2013). Conditioning factors for corporate entrepreneurship: An in(ex)ternal approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3): 379-396.
- Uzzi, B., (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American Sociology Review*, 61, 674-698.
- Veciana, J., M., & Urbano, D., (2008). The institutional approach to entrepreneurship research Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (4), 365-379.
- Weber, M., (1944). *Economía y Sociedad*, 1ª edición en español, 7ª reimpresión (1984). Fondo de Cultura Económica, México.
- _____ (2006). *La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*, Alianza Editorial, Madrid.
- Williamson, O. (1991). *Mercados y jerarquías: su análisis y sus implicaciones antitrust*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Woodward, W. J. (1988). *A social network theory of entrepreneurship: an empirical study*. UMI.
- Yin, R., (2003). *Case study research. Design and methods*. Sage Publications. Third edition. Washington, DC.

La figura del Emprendedor Social y su papel en la Inserción Sociolaboral

The figure of the Social Entrepreneur and his role in the Socio-labor Insertion

MORENO-ELIZALDE, M.¹

Universidad Juárez del Estado de Durango, Facultad de Economía, Contaduría y Administración, Fanny Anitúa y Priv. Loza S/N, Col. Los Ángeles C.P. 34,200 Durango, Dgo. México.,

ID 1-Autor: María Leticia Moreno-Elizalde/ **ORC ID:** 0000-0002 7712-9502, **Researcher ID Thomson:** D-9204-2018, **arXiv ID:** Leticia_1955, **CVU CONACYT-ID:** 814185

M. Moreno

letymoreno@ujed.mx

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción

Los emprendedores sociales poseen dos atributos sobresalientes: una idea innovadora que produzca un cambio social significativo y una visión emprendedora a la hora de realizar sus proyectos. Son individuos que poseen la visión, la creatividad y la determinación tradicionalmente asociada a los emprendedores de negocios, pero su motivación es la de generar un cambio social profundo y duradero y no el beneficio económico.

La actividad de los emprendedores sociales también se ve apoyada por aquellos que promueven este tipo de emprendimiento atrayendo la atención del público a los cambios sociales, especialmente en los países en vías de desarrollo. Como resultado, el discurso sobre el emprendimiento social penetra en la política y los medios de comunicación (Dey, 2006) y potencia la resolución de problemas como la pobreza, la desigualdad social o el medio ambiente (Dancin, Dancin & Tracey, 2011).

El emprendedor social tiene el objetivo fundamental de crear valor social en lugar de riqueza personal (Urbano, Toledano & Ribeiro, 2010, Zadek & Thak, 1997) mediante los procesos de innovación social, y no la innovación económica (Kramer, 2005, Austin et al. 2006) y abordando problemas sociales en lugar de necesidades individuales (Harding, 2006).

De acuerdo con sus objetivos, se puede definir al emprendedor social como una persona que trata de resolver un problema social con un enfoque innovador a la vez que desarrolla una actividad emprendedora. A diferencia del emprendedor orientado a los negocios, el emprendedor social está, en primer lugar, dirigido a crear un impacto social positivo y, en segundo lugar, a lograr el éxito financiero. Asimismo, el emprendedor social prioriza la lucha contra la exclusión sociolaboral mediante el desarrollo de proyectos empresariales en los que se unen la viabilidad técnica y financiera (negocio posible y rentable) con la utilidad social (herramienta al servicio de la inserción sociolaboral). El objetivo del trabajo es definir la figura del emprendedor social, diferenciándolo del resto de emprendedores, y delimitar su ámbito de actuación en torno al concepto de inserción sociolaboral. Con ello, queremos mostrar un estado de arte que permita, resaltar el perfil profesional, laboral y formativo del emprendedor social en el campo del emprendedurismo.

Desarrollo

Emprendimiento social y empresarial

Sánchez (2008), afirma que los emprendedores se pueden clasificar en dos categorías en emprendedores económicos y sociales. Los primeros están totalmente orientados hacia el mercado comercial, mientras que los segundos se adhieren a conceptos ligados a la búsqueda del bien común. El mercado del emprendedor social es la población del mundo con sus diversos retos y necesidades, tomando por estandarte conceptos como: la educación básica, la igualdad de géneros, la reducción de la mortandad infantil, la lucha contra las enfermedades, la sustentabilidad del ambiente, la mejora en la calidad de vida, entre otros. Otro elemento distintivo es la carencia de afán lucrativo como fin principal de sus esfuerzos.

Es común que el emprendimiento social sea confundido con responsabilidad social, como también es relacionado o confundido con términos como organizaciones sociales, activismo social o la provisión de servicios sociales; sin embargo, en los últimos tres años ha crecido a nivel mundial y esto se debe a factores como el cambio en el funcionamiento de los Estados de bienestar (Se observa con mayor énfasis en los países industrializados), las falencias del Estado y el mercado, los mayores incentivos a la innovación social, y la creciente demanda de servicios sociales y de la comunidad y otro aspecto por el que es importante es por el aporte al desarrollo de la sociedad. Ramírez (2008) afirma que con este tipo de emprendimiento se hace un aporte de cuatro maneras:

1. Generando empleo y desarrollo a población vulnerable.
2. Mejorando la calidad de los servicios sociales.
3. Fomentando prácticas éticas en los mercados (comercio justo).
4. Sensibilizando a nuevos empresarios que quieran hacer una diferencia en la sociedad.

Según el concepto de emprendimiento social en que se basa la investigación del Banco Interamericano de Desarrollo (2006), las empresas, en forma independiente o a través de alianzas con organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil, pueden contribuir a acelerar el proceso de mejora de la humanidad. Por supuesto, las empresas aportan al bienestar social mediante la provisión de los productos y servicios que los consumidores necesitan, la generación de empleo y el pago de impuestos para solventar los servicios públicos. Estos beneficios son inherentes al desarrollo de sus negocios, pero no convierten a las compañías en empresas sociales. Asimismo, cuando las compañías llevan a cabo acciones tendientes exclusivamente a la creación de valor social, ingresan en el ámbito de las empresas sociales.

En tal sentido, lo importante no es si la motivación de la compañía se basa en el altruismo o en un interés utilitario. En la realización de un emprendimiento social, la empresa tiene la intención explícita de generar mejoras sociales a través de la movilización y asignación inteligente de sus recursos. De hecho, las mejoras sociales afectan el contexto donde operan las compañías, que se benefician directamente gracias a las iniciativas sociales que ayudan a desarrollar.

Mientras que la mayoría de las organizaciones de la sociedad civil se dedica a la producción de bienes y servicios destinados al mejoramiento social, los emprendimientos sociales de las empresas de negocios apuntan a actividades dentro de sus operaciones generales que producen valor social.

Por su parte, la visión de Ashoka proyecta un mundo en el que todas las personas tienen un papel como impulsores de cambios significativos para la mejora de la sociedad. Para que esto ocurra, el sector ciudadano, aquella parte de la vida pública que se dedica al bienestar de la sociedad, ha de crecer en tamaño y en calidad. En su misión de contribuir al sector, Ashoka plantea no juzgar o medir la calidad en términos abstractos sino apoyar el crecimiento del sector identificando y apoyando iniciativas que se basan en uno de los factores de calidad más notables: la innovación.

Está demostrado, además, que la clave de la innovación no sólo reside en una idea brillante y nueva, sino también en la íntima relación de ésta con una persona emprendedora, capaz de llevarla de la esfera de los sueños a la realidad. No puede funcionar la una sin la otra. Visto desde la otra perspectiva el emprendimiento está siempre fuertemente ligado a la innovación, pues ésta es la clave del éxito o como muchos han señalado, la verdadera responsabilidad de los emprendedores: producir nuevos servicios y productos, o producirlos de una manera nueva, más eficaz, llegando a nuevos clientes y a nuevos mercados.

La innovación social es posiblemente la característica principal que distingue la definición del Emprendedor Social de Ashoka de otras. Para definirla hay que pensar previamente en la sociedad como el resultado de un conjunto de comportamientos y motivaciones complejas, fuerzas económicas, políticas, creencias religiosas, etc. En este sentido se entiende cualquier problema social como producto de la relación de estas fuerzas entre sí, que se da en el marco de un sistema que tiene ciertas pautas establecidas y que sigue unos patrones más o menos definidos.

Tras la creación de Ashoka, otros emprendedores destacados como Jeff Skoll y Klaus Schwab fundaron sus respectivas fundaciones -Schwab Foundation y Skoll Foundation- para fomentar iniciativas sociales, teniendo en mente el modelo seguido por los fondos de capital riesgo. Es decir, movilizan inmensas sumas de dinero para invertir las en actividades de elevado riesgo (dado que se trata de ideas innovadoras) pero, a su vez, con un alto rendimiento (en este caso, medido principalmente en términos sociales). Además, los proyectos financiados habitualmente están en su fase inicial de aplicación y por eso es crucial el soporte económico que les ofrecen los filántropos.

Por otra parte, en relación a la dimensión emprendedora, Dees (1998) toma ideas de Joseph Schumpeter, Howard Stevenson, Jean-Baptiste Say y Peter Drucker para identificar cuatro aspectos diferenciadores del emprendimiento:

- Destrucción creativa: según Schumpeter, la generación de productos o servicios innovadores destruye los que estaban previamente en el mercado.
- Creación de valor: según Say, «el emprendedor traspasa recursos económicos de un área de baja productividad a una de alta productividad y mayor rendimiento».

- Identificación de oportunidades: para Drucker, un emprendedor no genera cambio, sino que explota las oportunidades que el cambio brinda.
- Ingenio: Stevenson destaca la capacidad de los emprendedores no solo de aprovechar oportunidades, sino también de afrontar los retos que comporta la falta de recursos para llevarlas a cabo.

Es decir, el emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo. Es importante remarcar también la importancia que tiene la aplicación de métodos empresariales a iniciativas sociales. Pomerantz (2003) decía que la clave de la empresa social es «adoptar un enfoque de tipo empresarial e innovador a la provisión de servicios comunitarios.»

Características del Emprendedor social

Según Galindo (2009), los emprendedores son considerados una parte importante del proceso de creación de empleo y un factor estimulador del crecimiento, ya que crean nuevas empresas, lo que genera una mayor riqueza y bienestar en el país. Una definición de emprendedor bastante aceptada es la que se debe a Wenekers y Thurik (1999) según la cual emprendedor se vincula a la capacidad manifiesta y deseo de los individuos, ya sea por ellos mismos o mediante equipos, dentro o fuera de las organizaciones existentes, de crear nuevas oportunidades económicas; esto es, nuevos productos, nuevas formas de organización, nuevos métodos de producción, etc. e introducir sus ideas en los mercados, haciendo frente a la incertidumbre y a otros obstáculos, adoptando decisiones sobre la localización y en la forma y uso de los recursos y de las instituciones.

Por ello, la actividad del emprendedor representa actualmente una alternativa para enfrentarse al problema del desempleo y evita las tensiones sociales que pueden provocar otro tipo de medidas como la flexibilidad del mercado de trabajo (Galindo, 2009). Lo anterior se enlaza perfectamente con lo que las bases constituyentes de la Economía Social vienen haciendo desde su origen, por lo que podemos afirmar que las empresas de Economía Social se constituyen y tienen su haber gracias a la actuación de emprendedores.

Según MacMillan y Boisot (2004), el trabajo del empresario social conduce al incremento de la riqueza social, de forma que tanto la empresa como la sociedad se benefician de su actividad. Entre estos beneficios se encuentran la creación de empleo, el aumento de la productividad, la mejora de la competencia y el aumento de la calidad de vida. Pero sus efectos son aún más amplios, ya que además de contribuir a disminuir los efectos del desempleo o de la pobreza, también juegan el papel de agentes de cambio en la sociedad.

Sin embargo, el papel de motor de cambio y de generación de beneficios para la sociedad no es exclusivo del empresario social, dado que se trata de una función propia de cualquier tipo de empresario y, por tanto, puede ser desempeñada por cualquiera que esté dispuesto a sacrificar parte de sus beneficios económicos a cambio de asumir una determinada responsabilidad social corporativa. Así, las funciones o los roles de los empresarios han cambiado sensiblemente, de manera que en la actualidad sus funciones se dirigen a garantizar la supervivencia de la empresa, a liderar personas y a desarrollar un management comprometido sobre la base del cambio organizativo permanente (Muñoz Castellanos y Sánchez de Pablo, 2004).

Lo que diferencia al empresario social del resto de empresarios no es, por tanto, su capacidad para conseguir fines sociales, si no que éstos (los fines sociales) son su propósito primordial; en la empresa social, el fin social está por encima de los fines comerciales o financieros, mientras que en el resto de empresas, son una consecuencia o un efecto secundario y no el fin prioritario.

Desde este punto de vista, Yunus (2006) clasifica los empresarios en dos tipos: empresarios sociales basados en el mercado y empresarios sociales no basados en el mercado. La diferencia entre ambas clases de empresarios estriba en si existe o no el ánimo de lucro, de manera que las empresas sociales no basadas en el mercado son aquellas que persiguen fines sociales sin obtención de lucro o beneficios empresariales (asociaciones, fundaciones) y las empresas sociales basadas en el mercado son aquellas que persiguen fines sociales a la vez que buscan beneficios empresariales (cooperativas, sociedades laborales).

Otra diferencia empresario social versus resto de empresarios reside en la distinción entre dos tipos de actividad emprendedora, la actividad emprendedora por necesidad y la actividad emprendedora por oportunidad. La primera englobaría a las iniciativas que se crean o ponen en marcha por exclusión, al no hallar los emprendedores una alternativa profesional para desarrollar su actividad laboral.

Sin embargo, en la segunda es en la que se enmarcan los emprendedores sociales, donde aunque existan otras alternativas laborales (si no siempre al comienzo de la actividad emprendedora cuando ésta se creó, sí una vez resueltos los problemas de crisis en el mercado de trabajo), los emprendedores sociales no abandonan su actividad sino que por el contrario la eligen a pesar de disponer de alternativas laborales.

Por otra parte, cabe resaltar que en los estudios sobre emprendedurismo no reconocen la existencia de un empresario o emprendedor social distinto al del empresario en general, sí existe algún trabajo dentro del ámbito de la Economía Social que reconoce dicha existencia, justificada por el hecho de que el empresario social presenta diferencias dignas de mención con respecto al resto de empresarios (Zandonai y Pezzini, 2004): los directivos sociales presentan una escala de valores y de involucración emocional en sus relaciones laborales más consolidadas y estiman la confianza (capacidad de gestionar relaciones entre los partícipes en la empresa) como el elemento crucial de su profesionalidad; el grado de satisfacción en el trabajo de los empresarios sociales es mayor, a pesar de percibir salarios más bajos, ya que valoran más positivamente la autorrealización, el reconocimiento y las relaciones laborales con los demás; y tienden a permanecer más tiempo en su puesto porque para ellos su trabajo es un estilo de vida y no sólo una opción en su carrera profesional.

El empresario social, normalmente, no se sitúa en la cúspide de la pirámide jerárquica de la empresa (nivel estratégico o superior), si no que ocupa una posición central, al compartir la misión de la empresa y las prácticas laborales con sus colaboradores. El estilo de dirección altamente participativo que caracteriza a este tipo de empresarios y su implicación en el proyecto empresarial en el cual intervienen, desembocan en un fuerte liderazgo organizativo y una cultura empresarial abierta a la creatividad a través de una estructura organizativa plana y descentralizada (Pérez Fernández, 2002; García Gutiérrez, 2002). Todo esto se traduce en un contacto directo entre el empresario y los colectivos hacia los cuales se dirige la acción de la empresa social, esto es, aquellas personas a las que se desea insertar en el mercado de trabajo en particular y en la sociedad en general (Chaves y Sajardo, 2004).

Así, el directivo social participa en todos los niveles de trabajo y contribuye directamente al proceso de producción de bienes y servicios, a la vez que juega un papel primordial en la gestión de personas, sobre todo en lo que se refiere a la motivación de los trabajadores mediante la confianza y el respeto mutuo. Se trata, por tanto, de organizaciones basadas en la cooperación, definida a través de redes sociales tejidas entre directivos, trabajadores, propietarios y clientes.

Las redes o relaciones sociales favorecen las prácticas excelentes de recursos humanos al potenciar diferentes aspectos como el bienestar psicológico, la satisfacción en el trabajo, la confianza, el trabajo en grupo y el compromiso con la organización (Koschatzky, 2002; Moyano Fuentes, Bruque Cámara y Eisenberg, 2007). Entre las diferentes clases de redes sociales (de apoyo, de amistad, de información y de asesoramiento), son las redes de amistad las que motivan a las personas para llevar a cabo innovaciones en la organización, pues aportan un sentido de pertenencia e identidad, tienen una gran capacidad de influencia en las actitudes individuales, en las creencias y en el comportamiento y están basadas en la proximidad y la confianza entre las personas (Ibarra, 1993; Morrison, 2002).

Las redes sociales, a su vez, son un instrumento de gran utilidad para el empresario social, ya que a través de ellas se puede acceder a recursos importantes para el desarrollo de la empresa (Stewart, 1991; Das y Bing-Sheng, 1997; García y Marco, 1999) como la tecnología, la información, recursos materiales, etc. De esta manera, el empresario social busca el apoyo de otros colectivos que están relacionados con la empresa, sobre todo con aquellos con los que comparten valores, creencias o normas (Kamm y Nurick, 1992; Larson y Starr, 1993; O'Connor y Rice-Hao Ho, 2001; Aldrich et al., 2002). Así, determinados trabajos han demostrado que las redes sociales de contacto y de amistad pueden convertirse en una fuente de oportunidades y de aprendizaje para el empresario o el directivo (Chirsmay McMullan, 2000; Craig y Lindsay, 2001).

Como afirman Tan et al. (2005), hay dos aspectos a tener en cuenta cuando se analiza el enfoque social del emprendedor:

1. Objetivos altruistas: aunque no exista acuerdo sobre la medida en que los fines sociales deben estar presentes, estos siempre lo están. Como hemos apuntado, el punto a clarificar es si el fin social es un objetivo único, principal, importante, o simplemente secundario.
2. Papel que juega el grupo de la sociedad al cual se dirige el proyecto: en el caso del emprendimiento social, el beneficio es para ese determinado grupo y en el proceso se implica o compromete al grupo.

En cuanto al tipo de beneficios que un emprendedor social puede generar, estos pueden ser de dos tipos: a) Directos: servicios, becas, infraestructuras, etc. b) Indirectos: empleo (aunque este también pueda considerarse un beneficio directo), integración social, etc.

Por otra parte, el emprendedor social presenta una serie de características que lo diferencian del resto de empresarios y emprendedores por el hecho de formar parte de empresas cuyos fines no son el ánimo de lucro, o al menos no lo son de forma prioritaria y maximizadora. Así, el emprendedor social surge siempre del autoempleo colectivo y no del individual (es el resultado de un proyecto colectivo y compartido), favorece la integración de lo social y lo económico en su empresa (los objetivos empresariales son el medio para alcanzar el fin social) y se dota de unos mecanismos de control y coordinación basados en la participación democrática (principio de gestión democrática que separa la participación en el capital de la toma de decisiones). Las características descritas hacen que las empresas que surgen de las iniciativas del emprendedor social produzcan mayores efectos positivos sobre las situaciones de crisis económicas: mayor cantidad y calidad de empleo y crecimiento y desarrollo equilibrado y sostenible.

Según el informe GEM (2008), el perfil de un emprendedor es el de un adulto de entre 18 y 64 años que se halla inmerso en el proceso de puesta en marcha de un negocio o consolidando el mismo. Para entrar en esta categoría, la persona debe poseer parte o todo el negocio o empresa joven, incluyéndose dentro de esta terminología también a las personas autoempleadas (Coduras, 2008). Obviamente, los socios de las empresas de Economía Social son propietarios, gestores, partícipes, proveedores y clientes del negocio. En este sentido, según la Fundación Skoll, los emprendedores sociales son líderes probados cuyos enfoques y soluciones a los problemas sociales están ayudando a mejorar las vidas y circunstancias de incontables individuos desfavorecidos.

En primer lugar, según el informe del GEM, aunque es más frecuente que quien empiece una empresa social sea un hombre, y no una mujer, esta diferencia es menor que la que existe en el ámbito de las empresas comerciales. En todo caso, el ratio que mide esta diferencia varía mucho en función del país analizado. Así, en términos regionales, el área con mayor diferencial es Oriente Medio y el Norte de África. Por el contrario, la diferencia más reducida se observa en Estados Unidos.

En segundo lugar, el informe también indica que la franja de edad en la cual los individuos son más propensos a estar involucrados en SEA es entre los 25 y los 44 años. Así pues, cuanto más cerca está una persona de su jubilación, menos probable es que esté dispuesta a iniciar un proyecto de emprendimiento social. Curiosamente, en las economías más desarrolladas (sobre todo en E.U. y Suiza) son los individuos de entre 18 y 24 años los más propensos a involucrarse en actividades de emprendimiento social.

Por otra parte, las clases de empresas a través de las que el emprendedor social desempeña su labor son muy diversas, aunque la mayoría se enmarcan dentro de lo que se conoce como Economía Social y, más en particular, la Nueva Economía Social. Esta clase de empresas, por sus valores sociales y principios de gestión basados en la democracia, el trabajo, la solidaridad y la cooperación, son especialmente adecuadas para la consecución de los fines que persigue el emprendedor social. Conocer y estudiar los diferentes tipos de estructuras empresariales a través de las cuales se consiguen los fines sociolaborales, es también un elemento necesario para definir la figura del emprendedor social.

Conclusiones

Los emprendedores sociales constituyen una parte importante del proceso de creación de empleo y son un factor estimulador del crecimiento, pues al crear nuevas empresas generan mayor riqueza y bienestar a un país, más si cabe cuando el fin de la empresa o en todo caso uno de los objetivos que se cumplen con su creación, es la inserción de personas en régimen de exclusión u otros colectivos con necesidades sociales específicas y claras. Consiguen la creación de valor social frente a la creación de valor económico propio de otras empresas capitalistas o de otros emprendedores en las que si se genera valor social, aunque éste es una consecuencia derivada del valor económico creado, pero no el fin primordial. A pesar del destacado papel que desempeña el emprendedor social, especialmente en la inserción sociolaboral, no existe un reconocimiento explícito al mismo dentro de la literatura sobre emprendedurismo y creación de empresas.

Sin embargo, tal como hemos querido demostrar en este trabajo, esta clase de emprendedor posee una serie de características específicas que lo diferencian del resto, por lo que queda justificada la realización de un análisis particular del mismo. En este sentido, la definición de un determinado perfil de actuación, a partir de la labor que desempeña en el campo de la inserción, puede ser un primer paso para conseguir su reconocimiento como motor de las iniciativas sociolaborales.

El presente trabajo y sus conclusiones no son más que el estado de arte del empresario y emprendedor social, por lo que sólo representa una primera aproximación a este campo de estudio. Así, una vez definida la figura del emprendedor social, mediante la realización de nuevos trabajos de investigación posteriores a éste se podría determinar un perfil laboral, formativo y profesional de este tipo de emprendedor, a partir de la realización de un trabajo de campo basado en el estudio de casos de empresas de la Nueva Economía Social.

El estudio, por ejemplo, de las empresas de inserción, entidades representativas de la Nueva Economía Social y de gran actualidad por la reciente aprobación de su marco jurídico a nivel estatal, podría servir para determinar, de una manera más exacta, las características definitorias del emprendedor social.

Referencias

- Aldrich, H. E., Carter, N. M. y Ruef, M. (2002). With very little help from their friends: gender and relational composition of nascent entrepreneurs startup teams, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Disponible en <http://www.babson.edu>.
- Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006). Social Entrepreneurship and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?, Working Paper Series , No. 04-029, Harvard Business School.
- Ashoka (2014). Todo el mundo puede ser impulsor de cambios. Recuperado de <http://spain.ashoka.org/sites/spainsix/files/One%20Pager%20Ashoka%20%28Espa%C3%B1ol%29.pdf>.
- Chaves, R. y Sajardo, A. (2004). Economía política de los directivos de las empresas de Economía Social, *CIRIEC-España* núm. 48, pp. 31-52.
- Chirsman, J. J. y McMullan, W. (2000). A preliminary assessment of outsider assistance as a knowledge resource: the longer-term impact of new venture counselling, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 24, núm. 3, pp. 37-53.
- Coduras Martínez, A. Emprendedor o emprendedora. En: Galindo Martín, Miguel Ángel (coord..). *Diccionario de Economía Aplicada. Política Económica, Economía Mundial y Estructura Económica*. Ecobook. 2008. Madrid. p. 495. ISBN: 978- 84-96877-13-9.
- Craig, J. y Lindsay, N. (2001). Quantifying gut feeling in the opportunity recognition process, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Disponible en <http://www.babson.edu>.

- Dancin, Dancin & Tracey (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions, *Organization Science*, 22 (5), 1203-1213.
- Dey, P. (2006). The rhetoric of social entrepreneurship: Paralogy and new language games in academic discourse. In C. Steyaert, D. Hjorth, eds., *Entrepreneurship as Social Change: A Third Movements of Entrepreneurship*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 121-144.
- Das, T. K. y Bing-Sheng, T. (1997): Time and entrepreneurial risk behavior, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 22, núm. 2, pp. 69-88.
- Dees, J. G. (1998). The meaning of social entrepreneurship. Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group, 6.
- García, F. y Marco, B. (1999). La creación de nuevas empresas como motor generador de riqueza y bienestar económico: factores de éxito y fracaso, IX Congreso Nacional de ACEDE Empresa y mercado: nuevas tendencias. Burgos, pp. 1-12.
- García Gutiérrez, C. (2002). La empresa de participación: características que la definen. *Virtualidad y perspectivas en la sociedad de la información*, CIRIEC-España núm. 40, pp. 99-122.
- Galindo Martín, M. A. (2009). El comportamiento de los emprendedores españoles en 2008, *Boletín Económico de ICE* núm. 2962, pp. 23-32.
- GEM (2010). GEM report on social entrepreneurship - executive Summary. Global Entrepreneurship Monitor.
- Harding, R. (2006). Social Entrepreneurship Monitor, London Global Entrepreneurship Monitor.
- Ibarra, H. (1993). "Personal networks of women and minorities in management a conceptual framework", *Academy of Management Review*, Vol. 18 núm. 1, pp. 471-501.
- Kamm, J. B. y Nurick, A. J. (1992). The stages of team venture formation: a decision- making model, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 17, núm. 2, pp. 17-27.
- Koschatzky, K. (2002). Fundamentos de la economía de redes. Especial enfoque a la innovación, *Economía Industrial* núm. 348, pp. 15-126.
- Kramer, M.R. (2005). Measuring innovation: evaluation in the field of social entrepreneurship, A Publication for Skoll Foundation by Foundation Strategy Group.
- Larson, A. y Starr, J. (1993). A network model of organization formation, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 17, núm. 2, pp. 5-15.
- MacMillan, I. y Boisot, M. (2004). Crossing Epistemological Boundaries: Managerial and Entrepreneurial Approaches to Knowledge Management Long Range Planning Volume 37, Issue 6, pp. 505-524.
- Morrison, E. W. (2002). Newcomers' relationships: the rol of social networks ties during socialization, *Academy of Management Journal*, Vol. 45 núm. 6, pp. 1149-1160.
- Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S. y Eisenberg, J. (2007). La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 31, pp. 147- 170.
- Muñoz Castellano, R. M. y Sánchez de Pablo, J. D. (2004). El empresario: tipología, estilo social, estilo de decisión y estilo de dirección. Revisión de la literatura y estudio de un caso, *Revista de Economía y Empresa* número 50, Vol. XXI, pp. 121-138.

- O'Connor, G. C. y Rice-Hao Ho, M. P. (2001). Opportunity recognition and breakthrough innovation in large established firms, *California Management Review*, Vol. 43, núm. 2, pp. 95-116.
- Pérez Fernández, E. (2002). La participación como elemento constitutivo de las empresas de la Nueva Economía Social, *CIRIEC-España* núm. 40, pp. 99-122.
- Schwab Foundation (2014). What is a social entrepreneur? Recuperado de <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>.
- Skoll Foundation (2014). Approach y Skoll Awards: frequently asked questions. Recuperado de <http://www.skollfoundation.org/>.
- Stewart, A. (1991). "A prospectus on the anthropology of entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 16, núm. 2, pp. 71-91.
- Tan, W. L., Williams, J., y Tan, T. M., (2005). Defining the 'social' in 'social entrepreneurship': altruism and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353-365.
- Urbano, D., Toledano, N. & Soriano, D.R. (2010). Analyzing social entrepreneurship from an institutional perspective: evidence from Spain, *Journal of social entrepreneurship*, 1(1), 54-69.
- Wennekers, A. R. M. y Thurick, A. R. (1999). Linking Entrepreneurship and economic growth, *Small Business Economics*, 13, pp. 27-55.
- Yunus, M. (2006). *El banquero de los pobres: los microcréditos y la batalla contra la pobreza en el mundo*, Ed. Paidós, Barcelona.
- Zadek, S. & Thake, S. (1997). *Practical people, noble causes. How to support community-based social entrepreneurs*, New Economics Foundation, London.
- Zandonai, F. y Pezzini, E. (2004). Nuevos directivos para nuevas cooperativas. La figura del empresario social en las cooperativas sociales italianas, *Revista CIRIEC-España* núm. 48, pp. 145-166.

Modelo de incubadora para generar emprendimientos con alto valor agregado

Incubator model to generate ventures with high added value

ORTIZ-ORDAZ, F.¹, CASTILLO-CASTILLO, V.² & ALABART-PINO, Y.³

1 Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Avenida, 17 de julio # 5- 21 y Gral. José María Córdova. Ibarra, Ecuador

2 Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Guayacanes 520, Guayaquil 090511, Ecuador

ID 1° Autor: Fidel Ortíz-Ordaz/ **ORC ID:** 0000-0001-7824-0889, **Researcher ID Thomson:** E-2689-2018

ID 2° Coautor: Víctor Castillo-Castillo

ID 3° Coautor: Yesmin Alabart-Pino

F. Ortiz, V. Castillo, Y. Alabart.

fortiz@utn.edu.ec

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción

La fuente central de generación de riqueza en las economías modernas está en la creación de nuevas empresas, por lo que el emprendimiento es en la actualidad un tema de interés global.

Como concepto, el emprendimiento ha evolucionado aceleradamente en los últimos tiempos, convirtiéndose en una herramienta estratégica para el desarrollo económico de los países en América Latina.

Tal es el caso, que en la República del Ecuador en El Plan de Desarrollo Nacional “El Buen Vivir” 2013-2017 se plantea que: “En la matriz productiva se asienta la esencia de la realidad económica y social de los países. Para el Ecuador, su transformación se vuelve la acción primordial que permitirá resolver el desempleo, la pobreza y la inequidad” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), 2013, pág. 73).

Más adelante, en la citada página se expresa que:

Los primeros esfuerzos para el cambio de la matriz productiva se enfocan en la potenciación de las capacidades productivas existentes y en la emergencia de un modelo productivo socialmente inclusivo, afirmado en una distribución y redistribución equitativa de la riqueza, mientras se avanza en la consolidación de nuevas capacidades estratégicas. (SEMPLADES, 2013)

Dentro de los nuevos actores clave de esta transformación se insertan las pequeñas y medianas empresas (PYMES y MIPYMES), las cuales resultan una alternativa que puede incrementar, mejorar y diversificar la oferta exportable de bienes y servicios.

Considerando que Ecuador es uno de los países con un alto índice de actividad emprendedora y que tiene una población económicamente activa, los emprendimientos deberían ser una fuente generadora de riqueza (INIEC, 2015). Pero dentro del conjunto de problemas que se han identificado en los emprendimientos, existe uno que está dentro de las principales causas de fracasos y es la escasa metodología en la gestión o la forma empírica de trabajar que los emprendedores y empresarios de las MIPYMES llevan en sus emprendimientos o negocios (Lasio, Arteaga, & Caicedo, 2011).

El presente artículo muestra en síntesis los resultados de una investigación aplicada que parte del siguiente problema:

Problema:

¿Cómo lograr formar emprendedores empresariales con alto valor agregado y que sean sostenibles en el tiempo?

Para contribuir a la solución del anterior problema se establecieron los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Desarrollar un modelo de incubación para la captación, preparación y acompañamiento de emprendedores empresariales que aporten alto valor agregado y sean sostenibles en el tiempo.

Objetivos Específicos:

1. Establecer la fundamentación teórica acerca de la incubación del emprendimiento empresarial, sistematizando las experiencias internacionales y nacionales del proceso de desarrollo del emprendimiento empresarial.
2. Caracterizar las falencias principales que enfrenta el emprendedor ecuatoriano para poder iniciar y sostener en el tiempo un negocio.
3. Diseñar un modelo distintivo para la gestión de una incubadora de emprendedores empresariales que aporten alto valor agregado y sean sostenibles en el tiempo.

4. Validar el modelo de gestión de la incubadora de negocios empresariales, mediante el Método de Expertos.

Métodos y técnicas

- Se emplearon tanto técnicas cualitativas como cuantitativas para el procesamiento de los datos y creación de la información.
- Las técnicas de investigación empleadas fueron las entrevistas en profundidad; búsquedas en fuentes secundarias y criterio de expertos en la modalidad del Método Delphi.
- Las técnicas se diseñaron acorde a los requerimientos de datos.

Desarrollo

La primera pregunta que los autores proponen responder es: **¿Qué es una incubadora de negocio?**, con su respuesta se introducirá al lector en el comienzo de una temática que tiene varias aristas.

Cuando se tiene una idea de emprender un negocio, no basta solamente con tener la idea, sino que es necesario estructurarla y gestar un plan que proyecte el desarrollo y ejecución del emprendimiento. Sin embargo, esta tarea es muy difícil y compleja, lo que ocasiona que muchas veces los emprendedores novatos se hundan en el intento (Entrepreneur, 2010).

Pero no es para alarmarse, para los más inexpertos (o para todos los emprendedores), existe una alternativa aconsejable y alentadora: las incubadoras de negocios, una herramienta fundamental para impulsar el nacimiento de nuevas empresas con uso masificado en muchas partes del mundo (Entrepreneur, 2010).

Uno de los factores que contribuyen al éxito de un emprendimiento empresarial consiste en el apoyo, orientación y asesoramiento que el emprendedor reciba desde antes y durante el proceso de concepción de una idea emprendedora, este factor es comúnmente denominado de varias maneras, entre ellas están: incubación, incubadora de emprendedores, incubadora de empresa e incubadora de negocio. Existe en la información revisada varias definiciones del concepto Incubadora de negocios (La incubadora de negocios y sus tipos, s/f); (Sistema nacional de incubadora de empresas, s/f); (European Commission, 2002:9) y (Allen y McCluskey, 1990:61), citados por (Zapata Guerrero, 2011).

De todas las definiciones consultadas, los autores se afilian a la que aparece en el sitio (La incubadora de negocios y sus tipos, s/f) y que expresa:

Son centros de apoyo que te ayudan a montar tu empresa. Las incubadoras se encargan de evaluar la viabilidad técnica, financiera y de mercado de tu proyecto empresarial, así también te proporcionan servicios integrales de asesoría legal y administrativa, así como planes de mercadotecnia y ventas, e incluso espacio físico, equipo, logística y hasta acceso a financiamiento y capital semilla.

Evolución de las incubadoras de empresas

El concepto de incubadora de empresas tuvo su origen en la década de los 50 en Silicon Valley, California, a partir de la iniciativa de la Universidad de Stanford, al crear un parque industrial y, posteriormente, un parque tecnológico, el Stanford Research Park. De esta forma surgió la primera incubadora de base tecnológica (Huffman y Quigley, 2002) citado por (Zapata Guerrero, 2011).

Después, en la década de los 70's, las incubadoras surgen como entidades que ofrecen espacios de alquiler para emprender nuevos negocios. Y fue precisamente en Estados Unidos donde esta herramienta de desarrollo económico nace y se fortalece. A finales de la década de los 70's la Economic Development Administration (EDA) y la National Science Foundation (NSF) establecen los primeros programas de incubación.

Durante la década de los 80's, otras administraciones comenzaron a crear y promover sus incubadoras, por ejemplo, la U.S Small Business Administration, la U.S. Department of Housing and Urban Development y la Appalachian Regional Comision (Zapata Guerrero, 2011). Varios autores como (Zapata Guerrero, 2011) y (Urrea Aliste, Sequeida Carvajal, & Neriz Jara, 2005), coinciden al expresar que los orígenes de las incubadoras a fines de los años '70 y principios de los '80, fue debido al entorno socio-económico de la época caracterizado por el aumento en las tasas de desempleo y el colapso de las industrias tradicionales en Estados Unidos y Europa, lo que obligó a identificar nuevas estrategias para lograr regenerar económicamente los sectores en crisis, regiones y comunidades.

En Ecuador la primera incubadora de empresas surgió en el año 2002, en la provincia de Pichincha en Quito. El Municipio de Quito, la Prefectura de Pichincha, el Ministerio de Comercio, universidades y varios gremios de empresarios que se comprometieron a apoyar proyectos productivos innovadores, firmaron un convenio que permitiera el desarrollo empresarial en las regiones ecuatorianas, a través de la formación de núcleos productivos con alto valor tecnológico, así como, el fomento de la competitividad en la producción nacional (Universia, 2008).

A partir de entonces, Ecuador se ha situado como uno de los países de Latinoamérica y el Caribe que ha formalizado más negocios nuevos en los últimos 10 años (Lasio, Arteaga, & Caicedo, 2011). Por esta razón consta entre los 15 países con mayor tendencia a iniciar nuevos negocios. El actual gobierno ecuatoriano dentro Plan Nacional 2013-2017 se ha enfocado en varias líneas estratégicas, especialmente en el cambio de la matriz productiva, concretándose en dos de sus objetivos los siguientes propósitos:

OBJ 9.-Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, cuyas metas 9,3 y 9,4 aspiran, respectivamente, a alcanzar una reducción del desempleo juvenil del 15,0% y una reducción de la informalidad laboral del 42,0%.

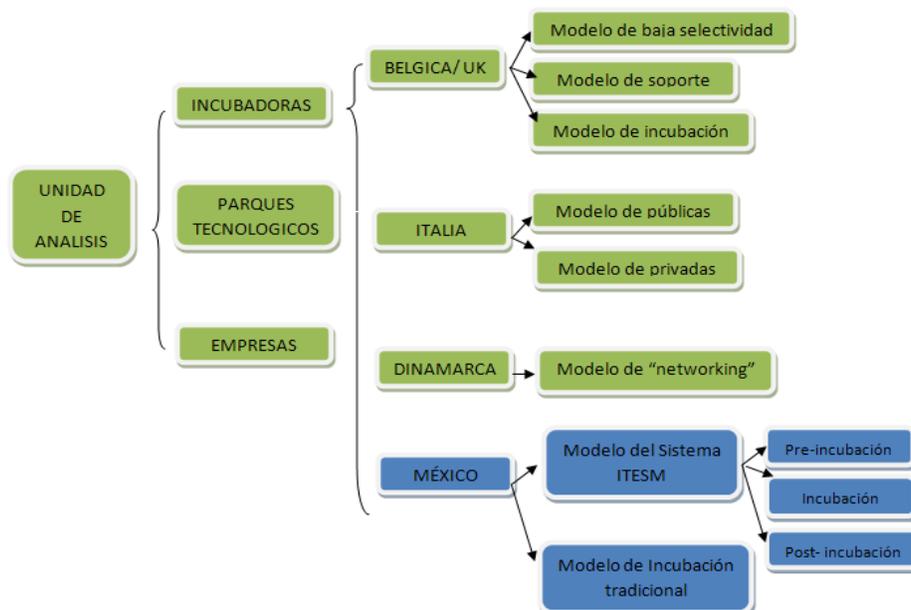
OBJ 10.-Impulsar la transformación de la matriz productiva, cuya meta 10.9 se plantea reducir en 12 días el tiempo necesario para iniciar un negocio. (SEMPLADES, 2013)

La intención manifiesta, a partir de estos objetivos, es potencializar las MIPYMEs a través de varios proyectos que se están llevando a cabo con los organismos alineados a este ámbito, entre ellos, el Ministerio de la Producción con su proyecto "EMPRENDER".

Tipos de incubadoras de empresas

Grimaldi y Grandi (2005) citados por (Zapata Guerrero, 2011), identifican cuatro tipos distintos de incubadoras. Otra clasificación propone que existen tres tipos de incubadoras (Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas, s/f), (Ver figura 7)

Figura 7 Principales modelos de incubación alrededor del mundo



Fuente: (Zapata Guerrero, 2011)

Factores de éxito en el proceso de incubación

Un factor de éxito es algo que debe ocurrir para conseguir un objetivo. Un factor tiene la característica de crítico cuando su cumplimiento es absolutamente necesario para cumplir los objetivos de la organización, por lo que requiere especial atención por parte de los órganos gestores con el fin de asegurar que se dedican los mejores recursos a la ejecución o realización de dicho factor. (Urta Aliste, Sequeira Carvajal, & Neriz Jara, 2005).

Autores como Vedovello (1997), Brush et al. (2001), Voisey et al. (2006) y Sun (2007) citados por (Zapata Guerrero, 2011) proponen diferentes clasificaciones de factores de éxito en el proceso de incubación, pero el propio Zapata (2011), a partir del análisis de estos diferentes sistemas de clasificación, propone clasificar los referidos factores de éxito en internos y externos, ver Tabla 7 y 7.1.

Tabla 7 Factores internos de éxito de las incubadoras

Factores internos	Autores
Asesoría profesional financiera, legal, administrativa	Allen (1985), Lumpkin (1988), Wightman (1996), Nowak (2000), McDonald (2001), Totterman (2005)
Recursos físicos (mobiliario, papelería, etc)	Merrifield (1987), Swierczek (1992), Westhead (1999), Nowak (2000), McDonald (2001), Lofsten (2002), Chan (2004)
Servicios de oficina (repcionista, cubículo, sala de juntas)	Campbell (1989), Udell (1990), Swierczek (1992), Westhead (1999), Masten (2000), McDonald (2001), Chan (2004)
Recursos financieros (oportunidades de financiación)	Mian (1996), Sibley (1996), Masten (2000)
Capacitación y entrenamiento de personal	Sibley (1996), Vedovello (1997), Masten (2000), Chan (2004)
Acceso a biblioteca y centros de investigación	Vedovello (1997), Masten (2000), Chan (2004)
Servicios de reclutamiento	Vedovello (1997), Nowak (2000)
Recursos tecnológicos (computadoras, fax, copiadora, equipo audio-visual, internet)	Lai (1994), Geisler (1995), Vedovello (1997), Westhead (1999), Masten (2000), McDonald (2001)
Proceso de selección de proyectos y criterios de graduación de empresas establecidos	Mian (1994), Yunos (2001), Peña (2004), Totterman (2005)
Nivel académico de los tutores y directivos	Geisler (1995), Mian (1996)

Fuente: (Zapata Guerrero, 2011)

Tabla 7.1 Factores externos de éxito de las incubadoras

Factores externos	Autores
Asesoría profesional externa	Allen (1985), Campbell (1989), Mian (1994), Yunos (2001), Lalkaka (2002), Masten (2000)
Contacto con oportunidades de financiación de gobierno o de inversionistas	Merrifield (1987), Swierczek (1992), Mian (1994), Nowak (2000), Masten (2000), Yunos (2001), Peña (2004), O'Neal (2005), Masten (2000), Serarols (2009)
Relación con la Universidad o la Industria	Geisler (1995), Mian (1996), Vedovello (1997), Lofsten (2003), Peña (2004)
Creación de redes sociales y de negocios	Merrifield (1987), Wightman (1996), Nowak (2000), Yunos (2001), Chan (2004), Totterman (2005), Masten (2000)
Eventos de marketing y relaciones públicas	Lumpkin (1988), McDonald (2001), Lalkaka (2002), Chan (2004), Masten (2000)
Políticas públicas	Peña (2004), Mian (1994), Chandra (2009), Mambula (2004), Eckhardt (2003)
Cultura de auto-empleo y emprendimiento	Cooper (1985), Sun (2007), Mambula (2004), Naman (2006)
Compromiso del gobierno hacia la creación de empresas	Sun (2007), Yunos (2001), Hughes (2007), O'Neal (2005), Chandra (2009), Bakuoros (2002), Oysteryoung (2004)
Factores legales y regulatorios	Merrifield (1987), Serarols (2009), Eckhardt (2003)
Leyes de propiedad intelectual y de derechos	Brown (2005), Serarols (2009)

Fuente: (Zapata Guerrero, 2011)

Mejores prácticas de incubación

En la Tabla 3 se presenta un resumen de las diferentes categorías y breve descripción de las mejores prácticas de incubación, según diferentes autores:

Tabla 7.2 Mejores prácticas de incubación

Categoría	Mejor práctica	Breve descripción	Autores
Categoría 1: Criterios de selección	1. Existencia de un proceso de selección de emprendedores	Criterios y procesos por escrito y transparentes, evaluación del plan de negocios, entrevista del emprendedor con el responsable de la incubadora, evaluación de la capacidad emprendedora del individuo y un criterio de selección.	Totterman & Sten, 2005; Voisey et al. 2006; Cooper, 1985; Yunos, 2001; Oysteryoung, 2004.
	2. Prioridad otorgada a la innovación	Evaluación del grado de innovación, ya sea de procesos, servicios o tecnología, debe ser parte del criterio de selección, considerando una clara y valiosa ventaja comparativa en el nicho de mercado definido.	Voisey et al. 2006
Categoría 2: Criterios de graduación	3. Existencia de procesos y criterios de graduación	Criterios y procesos por escrito y transparentes, la empresa incubada debe alcanzar ciertos objetivos de negocio que garanticen la supervivencia de la empresa. Ej: rentabilidad de la empresa, ingresos, capacidad de gestión, etc. Para las empresas de alta tecnología deberán disponer de un equipo de gestión central, protección de propiedad intelectual adecuada, mercado suficiente y probado e inversión adecuada para el crecimiento futuro.	Yunos, 2001
Categoría 3: Etapas de incubación de Empresas	4. Existencia de servicios diferenciados para empresas en las etapas de pre-incubación e incubación	Las etapas de Pre incubación y de incubación deben constituir fases separadas pero relacionadas entre sí. En la etapa de incubación se invierten mayores recursos para proveer los cursos de emprendedurismo de la Universidad, ayuda con el desarrollo de prototipos, estudios de factibilidad, etc.	Grimaldi & Grandi, 2005; Eshun, 2009.
	5. Existencia de servicios de post- incubación	La incubadora debe contar con programas específicos para fomentar el crecimiento de las empresas graduadas.	Mian, 1996; Grimaldi & Grandi, 2005.
Categoría 4: Evaluación de las necesidades de las empresas incubadas	6. Existencia de un proceso de evaluación de las necesidades de las empresas incubadas	La incubadora debe contar con un proceso para detectar las necesidades cambiantes de las empresas en la fase de incubación, de tal manera que el equipo de gestión esté en condiciones de decidir qué servicios agregan valor, qué está funcionando, qué no y qué acciones se están tomando al respecto.	Voisey et al. 2006; Wightman, 1996; Cooper, 1985; Mian, 1996; Plosila, 2005; Adegbite, 2001.
	7. Evaluación de las necesidades del emprendedor (desarrollo personal y psicológico) y de la empresa	La incubadora debe evaluar las necesidades personales de los incubados y sus rasgos emprendedores personales.	Wightman, 1996; Cooper, 1985.
Categoría 5: Capacitación	8. Existencia de planes de capacitación	El equipo de gestión entrena a las empresas incubadas mediante reuniones formales de asesoría semanalmente.	Voisey et al. 2006; Abduh, 2007; Adegbite, 2001; Chesbrough, 2000; Mac Donald, 2001; Mian, 1994; Vedovello, 1997.
	9. Concordancia de la capacitación con las necesidades de los incubados	La incubadora debe responder continuamente a las cambiantes necesidades de las empresas incubadas.	Voisey et al. 2006; Wightman, 1996.
	10. Rol de la incubadora	La incubadora tendrá un enfoque facilitador, ayudando a los incubados a tomar sus propias decisiones.	Wightman, 1996; Carayannis, 2005; Mian, 1996.
	11. Existencia de un mecanismo de retroalimentación en lo referente a la calidad de la capacitación	La incubadora debe buscar retroalimentación por parte de los incubados respecto al valor de la capacitación y de cómo ésta puede mejorarse.	Wightman, 1996; Mian, 1996.
Categoría 6: Seguimiento	12. Existencia de un seguimiento regular del desempeño de las empresas incubadas	La incubadora debe obtener anualmente datos básicos del desempeño de los incubados, incluyendo el número de empleos, los salarios pagados, el ingreso por ventas anual y la financiación obtenida.	Abduh, 2007; Mian, 1996; Grimaldi & Grandi, 2005; Adegbite, 2001; O'Neal, 2005.

Fuente: Adaptado por los autores a partir de Zapata Guerrero (2011:68)

Modelos de incubadoras de empresas.

En el análisis de la bibliografía consultada, (Urta Aliste, Sequeida Carvajal, & Neriz Jara, 2005) y (Gutiérrez Huby, y otros, 2013) se aprecia que existen propuestas de diferentes modelos de incubadoras de empresas, pero entre todos ellos existe mucha similitud. Independientemente de las diferentes clasificaciones de tipos de incubadoras, la clasificación más generalizada es la que considera a **las Incubadoras de Base Tecnológica y las Incubadoras Sectoriales** (Gutiérrez Huby, y otros, 2013).

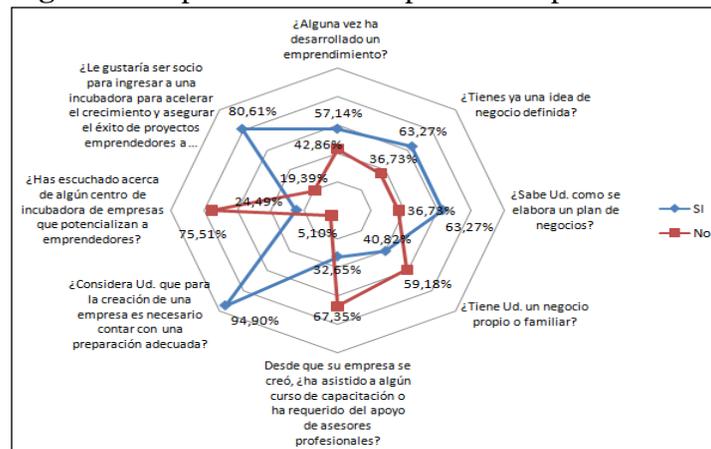
No obstante, el modelo más utilizado en los programas de incubación de empresas en los países desarrollados, está basado en **la estrategia de generación y crecimiento de nuevas empresas** desarrollado por William Bolton, el cual contempla un proceso que comienza con ideas y gente (**Modulo de generación de empresas**), continúa con el desarrollo de un crecimiento en etapas (**Modulo de crecimiento y desarrollo de empresas**), para concluir en una **empresas comercialmente viable**. Todo ello considerando el ambiente operacional en que se desarrollan las actividades y la infraestructura de apoyo necesaria (Mejía Flores, Padilla López, & Serrano Monroy, Centro de incubación de empresas para la Escuela de Ingeniería Industrial , 2011). Según estos autores, el Modelo de William Bolton se desarrolla en cuatro etapas:

- ETAPA 1:** etapa **embrionaria**.
- ETAPA 2:** etapa de **nutrición**.
- ETAPA 3:** la empresa se **desarrolla y crece**.
- ETAPA 4:** La **empresa es comercialmente viable**.

Análisis y presentación de resultados significativos del diagnóstico.

Luego de tener la información sobre algunos aspectos importantes de la muestra objetivo, se hicieron varias preguntas sobre el proceso emprendedor y entre los resultados obtenidos se tienen los datos que se exponen a continuación:

Figura 7.1 Opiniones sobre el proceso emprendedor

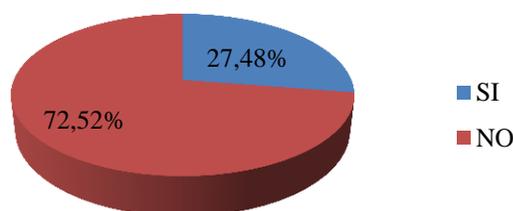


Fuente: Elaboración propia de los autores, a partir del procesamiento de la encuesta

Entre los datos más representativos del conjunto de preguntas realizadas se tiene que 63.27% de los encuestados tiene una idea de negocios definida. El 63.27% comentó que sabe cómo elaborara un plan de negocio. El 59.18% no tiene un negocio familiar. El 67.35% dijo no haber asistido a cursos de capacitación y apoyo de asesores. El 75.51% plantea que no conoce que es una incubadora de negocios. Un 80.61% está de acuerdo en formar parte de una incubadora que le permita potencializar sus capacidades como emprendedores, acelerar el crecimiento y asegurar el éxito de los proyectos emprendedores.

Siguiendo con las preguntas de las encuestas, el 72.52% no conoce las herramientas legales que están disponibles para poder crear un negocio, ver Gráfico 7.

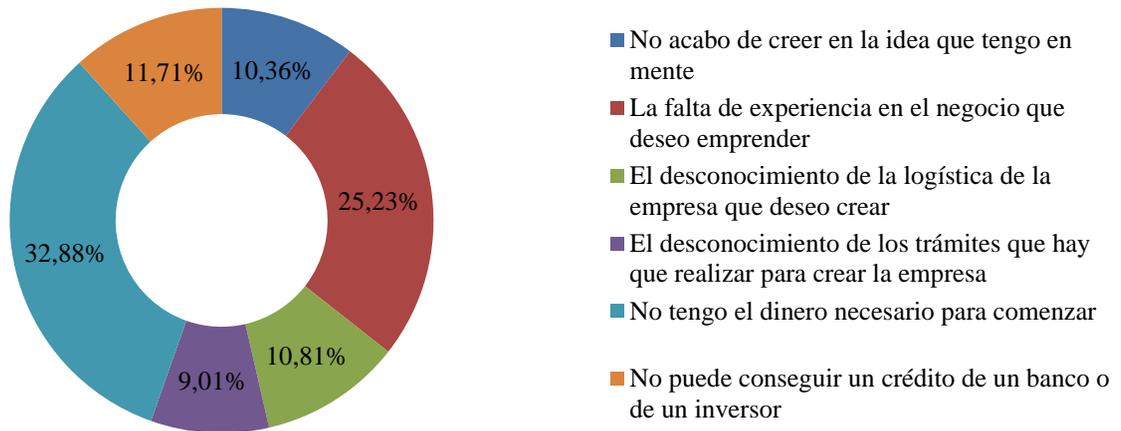
Gráfico 7 Conocimiento de herramientas legales para formalizar un negocio



Fuente: Elaboración propia de los autores, a partir del procesamiento de la encuesta

Se consultó además, que desde su proyección personal qué es lo que más lo dificulta para emprender su idea de negocio; los resultados se reflejan en la Gráfico 7.1, donde se aprecia que los datos más relevantes que indicaron los encuestados está: que no cuentan con el dinero necesario para iniciar el proyecto en un 32.88%, seguido por la falta de experiencia en el negocio que desea emprender en un 25.33%; conseguir un crédito en un 11.71%; el desconocimiento de la gestión del negocio en un 10.81% y por último, no creer en la idea que tiene en mente un 10.36%.

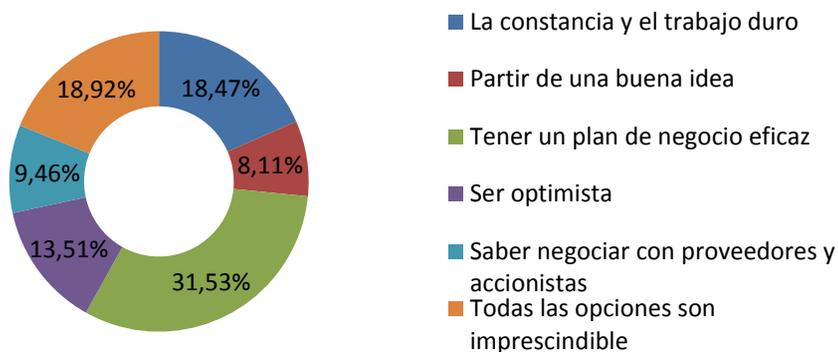
Gráfico 7.1 Qué es lo que más lo dificulta para emprender su idea de negocio



Fuente: Elaboración propia de los autores, a partir del procesamiento de la encuesta

Se les pidió que señalen el factor que a sus criterio contribuye a que el proyecto de emprendimiento salga adelante y los resultados obtenidos fueron (ver Gráfico 7.2): en un 31.53% contar con un plan de negocios eficaz; en un 18.47% las constancia y el trabajo duro; en un 13.51% ser optimista; en un 9.46% diseñar y contar con estrategias de negociación con los proveedores, accionistas y clientes; el 8.11% considera que es partir de una buena idea; y el 18.92% considera que todos los puntos detallados anteriormente son importantes.

Gráfico 7.2 Factor que contribuye a que el proyecto tenga éxito



Fuente: Elaboración propia de los autores, a partir del procesamiento de la encuesta

Propuesta de diseño de incubadora de emprendimientos con alto valor agregado para la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. El modelo genérico que los autores de este artículo proponen para la creación de la incubadora de emprendimiento de negocios, a diferencia de los modelos clásicos estudiados, consta de cuatro etapas (ver Figura 6): selección, pre incubación, incubación, post incubación y aceleración.

Figura 7.3 Modelo genérico de incubadora de negocios.

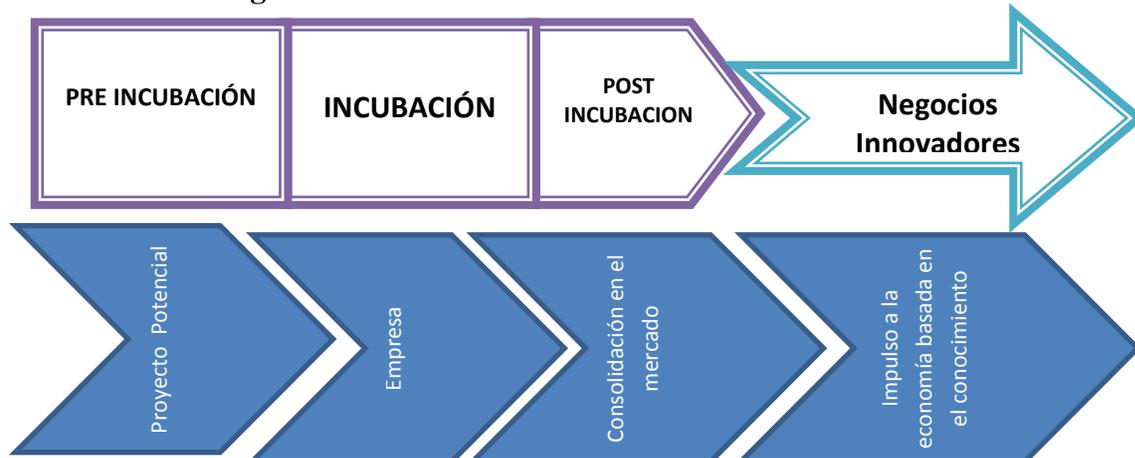


Fuente: Elaboración propia de los autores.

Cadena de Valor de la Incubadora de negocios

La cadena de valor al ser una herramienta de análisis estratégico permite identificar cuáles son las actividades generales y específicas que se desarrollan en la incubadora de negocios (ver Figura 7.4).

Figura 7.4 Cadena de Valor – Modelo de incubación UTEG



Fuente: Elaboración propia de los autores.

En esta cadena lo que se observa es como los procesos genéricos de incubación de negocios se traducen en resultados por cada proceso.

A continuación se refleja en el Figura 8 el modelo de incubación de negocios propuesto para la UTEG.

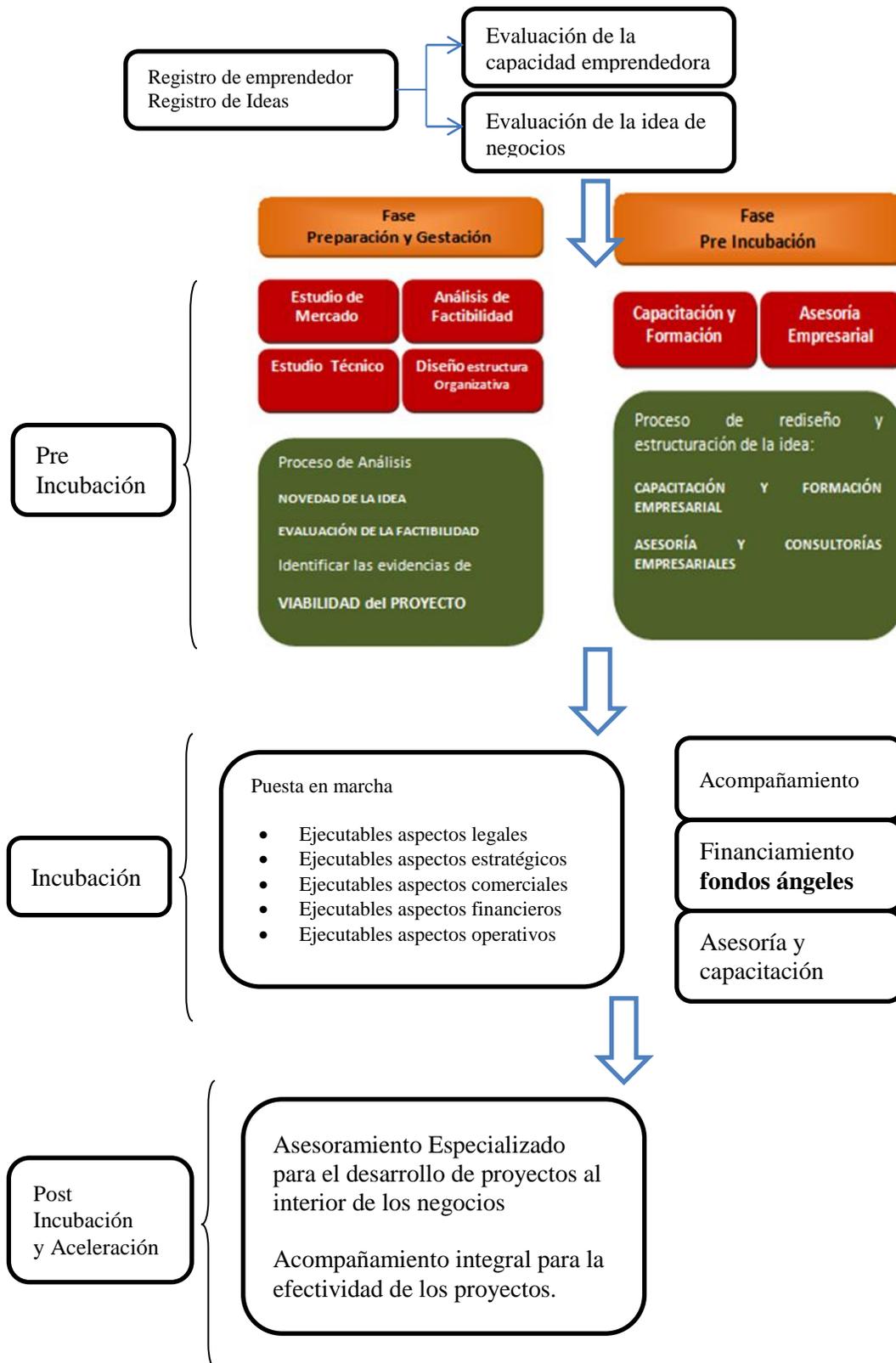
En esta Figura del modelo general de incubación de negocios, lo que se representa son los procesos genéricos del modelo de incubación de negocios, integrado con los respectivos mecanismos de evaluación y control que tendrán los emprendedores y las ideas innovadoras, en el proceso de incubación.

Ingresar a la incubadora de negocios consta de los siguientes pasos:

1. Registro del emprendedor datos básicos:
 - On line
2. Registro de la idea de negocios:
 - On line

Luego del registro del emprendedor y de su idea de negocios, pasa a un proceso de revisión, análisis y conclusiones de la pre-factibilidad técnica y económica de la propuesta; este proceso estará evaluado por un equipo técnico especializado que será parte del personal de la incubadora de negocios.

Figura 7.5 Modelo de Incubación de Negocios de la UTEG

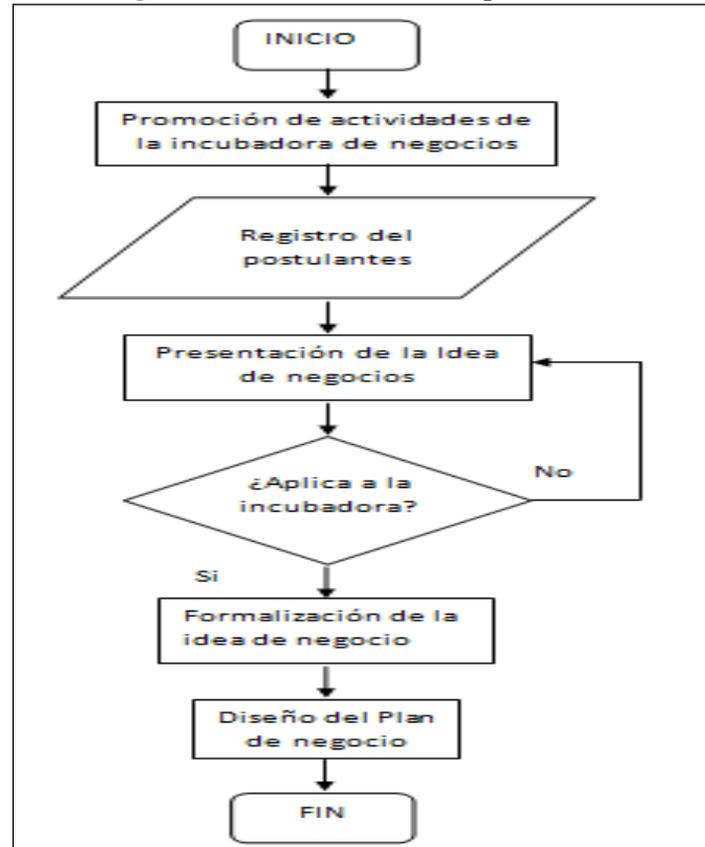


Fuente: Elaboración propia de los autores.

Para lograr una explicación explícita de los contenidos de cada etapa se expondrán los mismos a continuación:

Etapa de pre incubación.

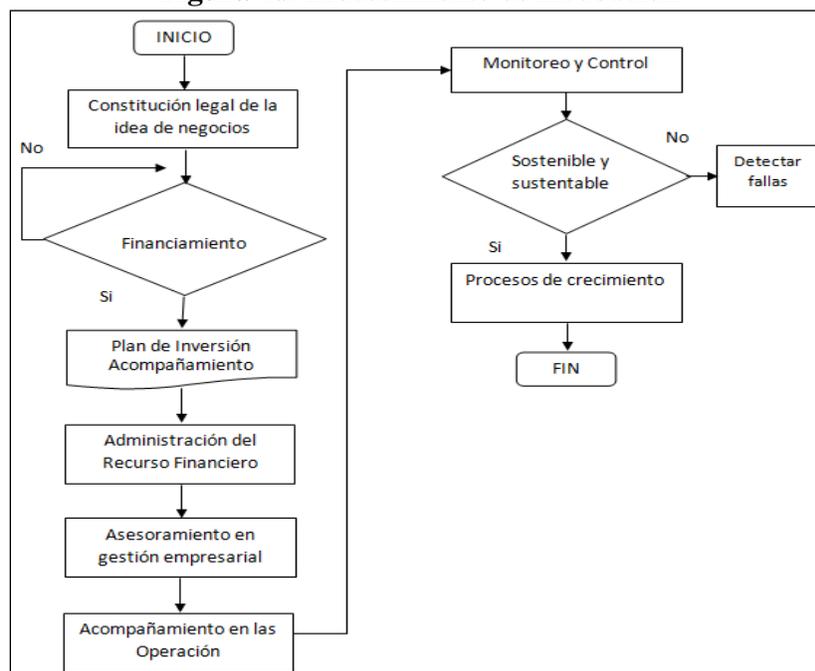
Posteriormente a la evaluación de pre-factibilidad, las ideas y emprendimientos que forman parte de la incubadora de negocios en su primera etapa **Pre incubación** serán asistidas por un equipo técnico evaluador que apoyará al emprendedor en el diseño, preparación, gestación y desarrollo del plan de negocios (ver Figura 7.8).

Figura 7.8 Procedimiento de pre incubación

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Etapa de incubación

En esta segunda etapa, se encuentra definido el plan de Negocios, aprobado y una vez formalizada la empresa el emprendedor se encuentra en condiciones de iniciar la puesta en marcha de su emprendimiento, y la Incubadora lo acompañará brindando la asesoría necesaria en todas las áreas de gestión de la empresa (ver Figura 7.9).

Figura 7.9 Procedimiento de incubación

Fuente: Elaboración propia de los autores.

En esta Figura 7.9, se aprecia el proceso de incubación, obsérvese que el penúltimo proceso corresponde a las iniciativas, y procesos de crecimiento de la organización que hasta ese momento ya debe estar colocada en el mercado, generando ingresos.

Etapa de post incubación

Se inicia la etapa de seguimiento de las empresas egresadas por parte de la incubadora de negocios. Se mantienen las actividades de acompañamiento en lo relacionado al ámbito empresarial. En esta fase ya los emprendimientos y MIPYMES se encuentran desarrollando sus actividades empresariales, fuera del Centro de Incubación de Empresas (Ver Figura 7.10).

Figura 7.10 Proceso de post incubación.



Fuente: Elaboración propia de los autores.

Resultados de la Validación de la propuesta de modelo de incubadora de negocio

La validación de la propuesta de modelo de incubadora de negocio, se realiza mediante la aplicación de uno de los métodos generales de prospectiva denominado “Método de Evaluación, a través del Criterio de Expertos”, el cual utiliza como fuente de información un grupo de personas a las que se supone un conocimiento elevado del tema que se va a tratar (Ramírez Urizarri, 1999); (Campistrus Pérez & Cabrera, 1998).

El método en cuestión se puede aplicar utilizando diferentes metodologías para evaluar la opinión de los expertos, dentro de las que se encuentran: La de preferencias; Delphi y la de comparación por pares, en este trabajo se empleó el Método Delphi.

Para la implementación del método se siguieron los siguientes pasos:

1. Definición del objetivo

Validar la propuesta del modelo de incubadora de negocios, mediante el Método Delphi.

2. Selección de los expertos

Se utilizó la autovaloración de los expertos, a través de la cual la persona responde a un cuestionario que tiene dos partes, la primera recoge datos generales desde el punto de vista profesional, y la segunda, le facilita valorar sus competencias y las fuentes que le permiten argumentar los criterios acerca del tema propuesto. La cantidad de expertos a seleccionar en este trabajo es de 21

En este sentido, los principales resultados son los siguientes:

- Datos generales desde el punto de vista profesional: El 85% de los encuestados tienen categoría científica de Doctores y el 61,8% poseen entre 6 y 15 años de experiencia vinculados al tema que se aborda.

- Valoración de las competencias: De un total de 21 individuos propuestos como posibles expertos, el 100% resultó seleccionado, esta conclusión se obtuvo después de calcular el coeficiente de competencia (K), el cual, en un primer momento, muestra que 18 de los encuestados clasifican como alto, posteriormente se halla un K promedio, cuyo valor es 0,8534, y da la posibilidad de incluir como expertos, a tres de los categorizados como medio.

3. Recopilación de la información

Se elabora un documento que se envía a los 21 expertos, el cual resume una descripción de las diferentes fases de la propuesta, la cual sirve de base para hacer los señalamientos y sugerencias correspondientes y con ello brindar la información necesaria, para cumplir el objetivo propuesto.

4. Procesamiento de la información

Una vez recibida la información de los expertos se procedió al análisis y procesamiento de la misma, en la que el 100% coinciden en mantener los procesos de cada fase haciendo las siguientes sugerencias:

Fase de Preincubación:

En la evaluación de la idea o proyecto, para definir si aplica a la Incubadora, se debe evaluar además de la idea, otros aspectos, ya en alguna medida definidos, asociados al Plan de Marketing, Plan de ventas, Análisis de la Competencia, Proceso productivo y la tecnología, aspectos legales básicos, que permitan observar si el negocio tiene posibilidades de ser viable.

Fase de Incubación:

En el proceso de incubación el emprendedor debe tener total claridad sobre el proceso de implementación del Plan de Negocio formulado anteriormente.

Fase de Postincubación

Este proceso debe ampliarse a la evaluación, cada cierto periodo, de los análisis económicos financieros de la empresa y su proceso de rediseño y expansión, a partir del Plan de Marketing. Los autores tomaron en consideración las sugerencias para la implementación del modelo, el cual se encuentra en estos momentos en la etapa de implementación.

Conclusiones

1. Los modelos de incubación desarrollado y aplicado en otros países y descritos por los diferentes autores consultados durante el desarrollo de esta investigación, han dado como resultado la creación del ambiente propicio para la transformación de ideas en negocios exitosos, de los cuales se tomaron las mejores prácticas para adaptarlas al modelo propuesto.
2. La investigación desarrollada permite concluir, que entre los factores críticos al momento de emprender, están el acceso al financiamiento de proyectos tanto en instituciones públicas como privadas; los conocimientos para el diseño y desarrollo de un plan de negocios eficaz; la falta de experiencia en la gestión de empresas y las prácticas empíricas en la gestión de las MIPYMES.
3. El modelo de Incubación de negocios propuesto contiene los procesos genéricos de incubación y donde las entradas en cada uno de los procesos se transformen en salidas con valor agregado para los demás. En este sentido se tendrá; en el **proceso de incubación** – oportunidades e ideas de negocios / Planes de negocios certificados; en el **proceso de incubación** ejecución del plan de negocios / posicionamiento en el mercado; en el **proceso de post incubación** crecimiento acelerado de las MIPYMES / Acompañamientos en procesos de gestión.

Referencias

- Campistrus Pérez, L., & Cabrera, R. (1998). *Indicadores e investigación educativa*. La Habana: ICCP. Club Planeta. (s/f). Recuperado el 11 de julio de 2014, de http://www.trabajo.com.mx/la_incubadora_de_negocios_y_sus_tipos.htm
- Entrepreneur, S. (7 de JUNIO de 2010). <http://www.soyentrepreneur.com>. Recuperado el 11 de julio de 2014, de <http://www.soyentrepreneur.com/como-trabaja-una-incubadora-de-negocios.html>
- Gutiérrez Huby, A. M., Amador Murguía, E., López Reyes, L. J., Márquez Hernández, M. L., Avelar Dueñas, A. C., & Costilla López, D. (Abril de 2013). <http://www.eumed.net/>. Recuperado el 6 de agosto de 2014, de http://www.eumed.net/rev/cccss/24/modelo-incubacion-estudiantes-emprendedores.html#_ftn5
- INIEC. (20 de 01 de 2015). INIEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Lasio, V., Arteaga, M. E., & Caicedo, G. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor. (ESPOL)* Obtenido de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/Reporte_GEM_2010.pdf
- Mejía Flores, C., Padilla López, A. E., & Serrano Monroy, C. C. (abril de 2011). <http://ri.ues.edu.sv/>. Recuperado el 7 de septiembre de 2014, de <http://ri.ues.edu.sv/475/1/10136908.pdf>
- Pereyra Silveira, E., & Campos, A. (noviembre de 2010). <http://www.ingemprendedores.org>. Obtenido de http://www.ingemprendedores.org/upload/banners/19_informe-incubadoras.pdf
- Ramirez Urizarri, L. A. (6 de Julio de 1999). *Algunas consideraciones acerca del método de evaluación de expertos*. Conferencia dictada en Santa Fé de Bogotá, D. C. Colombia.
- Secretaría de Economía. (s/f). Recuperado el 11 de julio de 2014, de <http://www.economia.gob.mx/12-comunidad-de-negocios/33-sistema-nacional-de-incubacion-de-empresas>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador: Senplades.
- SEMPPLADES. (2013). *Buen Vivir. Plan Nacional 2013-2017*. Quito: Senplades.
- soyentrepreneur.com. (s.f.). <http://www.soyentrepreneur.com>. Recuperado el 11 de julio de 2014, de <http://www.soyentrepreneur.com/como-trabaja-una-incubadora-de-negocios.html>
- tipos, L. i. (s.f.). <http://www.trabajo.com.mx>. Recuperado el 11 de julio de 2014, de http://www.trabajo.com.mx/la_incubadora_de_negocios_y_sus_tipos.htm
- Universia. (2008). <http://www.universia.net>. Recuperado el 20 de julio de 2014, de <http://www.universia.net>
- Universidad de Granada. (s.f.). <http://spinoff.ugr.es>. Recuperado el 20 de julio de 2014, de <http://spinoff.ugr.es/cms/menu/info-otri/spin-off-que-son-y-para-que-sirven>
- Urta Aliste, F. A., Sequeira Carvajal, M. E., & Neriz Jara, L. (2005). <http://www.tesis.uchile.cl>. Recuperado el 28 de julio de 2014, de <http://www.tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111493/Urra%2c%20Fernanda.pdf?sequence=1>
- Zapata Guerrero, F. T. (Febrero de 2011). "Análisis del proceso de soporte a la creación de empresas en México. Recuperado el 18 de Julio de 2014, de <http://www.uab.cat/web/la-investigacion/trabajos-de-investigacion/trabajos-de-investigacion-2011-1345655907740.html>: www.uab.cat/web

Emprendimiento Social: de la caridad al empoderamiento

Social Entrepreneurship: from charity to empowerment

ORTEGA-MARTÍNEZ, R.¹

Universidad Juárez del Estado de Durango, Facultad de Economía, Contaduría y Administración, Fanny Anitúa y Priv. Loza S/N, Col. Los Ángeles C.P. 34,200 Durango, Dgo. México.,

ID 1^{er} Autor: Rosa Martha Ortega-Martínez/ **ORC ID:** 0000-0003-0940-723X, **Researched ID Thomson:** D-9064-2018, **CVU CONACYT: ID** 318429

R. Ortega

rmortega@ujed.mx

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción

Por moda o por necesidad, por idealismo o responsabilidad, como catarsis o como fruto de una profunda reflexión, el Emprendimiento Social (ES) está presente hoy en el lenguaje común del ecosistema emprendedor. Sin embargo, esta creciente inserción del concepto en nuestra cotidianeidad, no garantiza que se ha comprendido del todo su alcance o significado.

Es importante aclarar, que si bien es un término que sugiere innovación o al menos una evolución del emprendimiento tradicional, no es nuevo. Se pueden hallar antecedentes desde el siglo XIX con el surgimiento de movimientos obreros y campesinos que se organizaron en forma de cooperativas o mutualistas en Europa. Sin embargo hoy el fenómeno es más complejo que este movimiento y habrá que distinguirlo. Explorar ciertas definiciones y antecedentes para entender el ES, es la tarea de la primera parte de este capítulo.

Una vez que se ha examinado lo anterior, se revisa el panorama global, destacando las principales plataformas para entender, difundir y apoyar el ES en el mundo. Estas iniciativas a su vez proporcionan un ejemplo en sí mismo de ES, pues no persiguen un beneficio particular y si social a escala mundial.

Finalmente se propone un posible horizonte para el ES en México, destacando que no solo es necesario, sino urgente que más gobiernos, universidades, ciudadanos y promotores del emprendimiento, tomen con seriedad esta práctica, como una base sólida para el crecimiento responsable, sostenible y justo de las regiones.

Desarrollo

Una revisión histórica.

La acción de los ciudadanos para construir o transformar organizaciones que solucionen problemas como la pobreza, enfermedad, analfabetismo, abusos y corrupción en casos de derechos humanos, destrucción ambiental, con la finalidad de hacer una mejor vida para muchos (Bornstein & Davis, 2010) es tan solo una de las maneras de definir el ES.

Con esto, se pretende puntualizar, que aunque el término se vuelve cotidiano en nuestro lenguaje, no necesariamente se entiende lo que verdaderamente implica. Una de las confusiones más grandes radica en pensar que una empresa que se reconoce a sí misma como socialmente responsable, ya es un tipo de emprendimiento social. La verdad es que no lo es. Como el contratar el mismo número de hombres que de mujeres, no hace a un negocio una empresa con equidad de género.

Para entender esas implicaciones, es importante reconocer la relación entre ES y economía de lo social o solidaria. En el siglo XIX el surgimiento de movimientos obreros y campesinos, fueron un primer antecedente de este tipo de economía. Y en Europa, las cooperativas, asociaciones y mutualistas implicaron un entendimiento de la solidaridad vinculada a la transformación social (Laville, 2012). Estos movimientos obreros, estuvieron identificados con la ideología marxista, privilegiando la idea de que habría que oponerse al liberalismo que intentaba acumular riqueza y esta era en consecuencia la causa de la diferencia de clases y la opresión. De este modo, los movimientos que surgieron como una alternativa de organización económica se enfocaron en la idea leninista de tomar el poder político, es decir, del Estado. (Laville, 2012)

Por su parte, la Doctrina Social de la Iglesia, también ha hecho sus aportaciones a este concepto de economía solidaria y un ejemplo de ello es la crítica a la organización obrera basada en la idea socialismo que hace León XIII en la Encíclica Rerum Novarum. Al mismo tiempo hace duros señalamientos a la acumulación de la riqueza generada a través de la explotación del hombre.: “lo primero que se ha de hacer es librar a los pobres obreros de la crueldad de los ambiciosos, que abusan de las personas sin moderación, como si fueran cosas para su medro personal” (Leon XIII, PP, 1891) Para terminar reconociendo que la libertad de asociación tiene beneficios tanto para los obreros como para los patrones. Y en este tipo de asociaciones hace énfasis en que no es suficiente acumular bienes, también es necesario recibir educación. Esta encíclica es conocida como el inicio de la doctrina social de la Iglesia.

Juan Pablo II escribiría cien años más tarde *Centecimus Annus*, para celebrar aquella carta papal de León XIII y revisaría el asunto obrero a la luz de los nuevos acontecimientos. Escribiría: “El hombre, usando estos bienes, no debe considerar las cosas exteriores que legítimamente posee como exclusivamente suyas, sino también como comunes, en el sentido de que no le aprovechen a él solamente, sino también a los demás” (Juan Pablo II, 1991), abonando así al concepto solidario de la economía y de las acciones empresariales.

Aquí es pertinente hacer la distinción, entre Economía Solidaria o Social y Economía Social de Mercado, la cual se “basa en la organización de los mercados como mejor sistema de asignación de recursos y trata de corregir y proveer las condiciones institucionales, éticas y sociales para su operatoria eficiente y equitativa” (Resico M. F., 2017).

Alfred Müller-Armack fue un economista alemán que puso en la mesa el concepto de Economía Social de Mercado y además trabajó para que después de la Segunda Guerra Mundial, Alemania pudiera implementar este modelo, dando los fundamentos teóricos, entre los que destaca la combinación del principio de mercado y de equidad social. Este sistema, es un intento de que prevalezcan las ventajas de la libertad de mercados como son la productividad, la eficiencia, la autorregulación y también los aportes de la Doctrina Social Cristiana como la cooperación y la solidaridad.

Dentro de la ideología social-cristiana habrá que retomar un principio importante que es el de la subsidiariedad que: “otorga prioridad a la autoayuda frente a la asistencia del estado; por otro lado, implica también que las entidades superiores ayuden a las entidades inferiores para que estas últimas puedan cumplir sus funciones. Todo lo que el individuo puede asumir bajo su propia responsabilidad, ya sea por sí solo o en su círculo privado, no forma parte de las funciones de las instituciones estatales superiores. En este sentido contempla la protección de la autonomía del individuo con respecto a las intervenciones del estado” (Resico M. , 2008)

Aunque lo anterior se presenta como una alternativa al liberalismo y a la economía de estado, es claro que prevalece, como la definición misma de Economía Social de Mercado afirma, las ventajas del libre mercado. Es por ello importante considerar, desde otro lado de la discusión a Piketty, quien aporta un duro punto de vista: los modelos y teorías económicas liberales o socialistas, desde Smith, Ricardo, Malthus, Marx, están basados en noticias, vivencias e ideas que carecen de fuentes estadísticas o de mayor información que la que el entorno cercano podía proveer a sus autores.

Más allá de no podían anticipar fenómenos como el progreso tecnológico o la evolución social y religiosa y con ello costumbres y creencias, se trata de que lo grave de las noticias inmediatas, como el crecimiento poblacional en Francia entre los reinados de Luis XIV y Luis XVI, que llegó a los 30 millones en la década de 1780, daba origen a ideologías económicas, por lo que se puede entender que Malthus afirmara que el problema de la escasez radicaba en el crecimiento poblacional y no en los recursos. (Piketty, 2014). Estos modelos, por tanto, aunque valiosos y muchas veces ya refutados, parecen no ofrecer una solución a los problemas actuales y muchas de las políticas para el desarrollo y la competitividad de las regiones, siguen partiendo de estos precedentes.

En este punto del debate, parece entonces que el liberalismo económico va ganando la batalla al menos ante el único que parece ser suficientemente fuerte para considerarse un contrincante, el socialismo. De tal suerte que llegamos a la economía global y con ello sus crisis financieras y éticas. Las primeras pueden entenderse como el serio cuestionamiento al paradigma de que la globalización traería la integración de regiones atrasadas y que tendrían acceso a procesos de democratización, liberación económica, desregulación y por supuesto apertura. Sin embargo desde 1995 en México, 1997 en Asia, Rusia 1998, Argentina en el 2000 y por supuesto Estados Unidos en 2008, las crisis financieras, son mundiales, tienen efectos en regiones antes no conectadas. (Santos, Barroso, & Guzman, 2013) Y eso nos lleva a las crisis éticas. Tal conectividad parece tener un costo muy alto y no cumplir con la oferta de la globalización: la integración de las personas. México y Estados Unidos son un claro ejemplo de esa crisis.

La realidad económica contemporánea, replantea paradigmas que antes se aceptaban como únicos: o liberalismo o socialismo.

Sin embargo, ambos han demostrado históricamente que la pobreza y la desigualdad, la marginación y la vulnerabilidad de muchos grupos humanos no se han solucionado con el flujo automatizado de capitales y mercancías o con las estrategias de redistribución del ingreso del Estado. Aun más, en este tipo de economías, quedan fuera todos los que “no tienen bienes que intercambiar, poco dinero para comprar o una fuerza de trabajo de menor productividad que no encuentra ocupación en las empresas o instituciones” (Razeto, 1993).

Esta desigualdad, cuestiona seriamente el régimen económico que prevalece y que es la Globalización, como una evolución del liberalismo capitalista. Joseph E. Stiglitz afirma que cuando una sociedad es tan desproporcionada en el equilibrio económico, cuando hay un grupo en el poder que impone las políticas que le benefician, en vez de a las mayorías, se desatan consecuencias que van desde lo civil, los altos niveles de criminalidad y la inestabilidad social. (Stiglitz, 2012). Es así que se requiere no solo, como Stiglitz le llama, suavizar la globalización, sino que se requieren mecanismos de equilibrio e inclusión.

Más recientemente, desde otro lugar de la argumentación acerca de la Economía Social y Solidaria y el ES, organismos como el Foro Mundial Social, en su eje: Alternativas económicas, sociales y solidarias frente a la crisis capitalista, propone revalorar ideas como la economía de lo compartido, el propio emprendimiento social, construir una economía solidaria como alternativa al capitalismo, fortaleciendo el consumo local y socialmente responsable. (FORO SOCIAL MUNDIAL, 2016)

En suma, parece que la disputa va a continuar y nuevos modelos surgirán para intentar dar respuesta a una realidad que por encima de la etiqueta, del origen o del modo en que se mida, está presente. La pobreza, la crisis alimentaria, el deterioro ecológico, las exclusiones sociales y muchos problemas más, están.

Al margen de este debate, están las crecientes las iniciativas para formar asociaciones comunitarias y las movilizaciones colectivas para solucionar problemas. El aumento en la selectividad del trabajo y la creciente ineficiencia de las políticas públicas para generar condiciones de inclusión social, económica y financiera que se traduzcan en oportunidades para muchos (Gaiger, 2011), mueve hacia la reflexión para proponer una acción. Desde la perspectiva de la Economía Social o Solidaria a los Emprendimientos Solidarios o Sociales, hay un camino en común y al mismo tiempo condiciones de aplicación particulares.

De la Economía Social o Solidaria al Emprendimiento Social

La Economía de la solidaridad tiene como principio introducir en niveles cada vez más crecientes la solidaridad en las “actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementando al eficiencia micro y macroeconómica, generando beneficios sociales y culturales, favoreciendo a toda la sociedad” (Razeto Migliaro, 2016)

En el caso particular de Francia, la Economía Social, ha tenido un evolución interesante, en la que las mutualistas, las cooperativas e incluso las asociaciones sin fines de lucro forman parte de esta y les reconoce como “organizaciones no capitalistas” (Laville, 2012). En Italia desde 1991, existe la figura jurídica de “cooperativas sociales” y en 2001, había 200 mil trabajadores beneficiados con cerca de 7,000 organizaciones de este tipo (Mair & Ganly, 2010) En el Reino Unido, para el año 2005, se reconocen 55,000 empresas sociales. La actividad empresarial se mide a través del Monitor Empresarial Global, el cual informa que en 2006, el 3.3% de la población británica participa en la creación o gestión de una empresa social. En Japón, este sector contribuyó con el 1.5% del Producto Interno Bruto en 2005 y tienen también reconocido jurídicamente este tipo de empresas.

Para Jean-Louis Laville, estas organizaciones, se conciben al interior con fuertes dinámicas de participación y por otro lado, la prosperidad económica se produce, no solamente por lo que se obtiene de la venta de productos o servicios, sino también de la redistribución de estos ingresos, garantizando un fenómeno de reciprocidad e hibridación de recursos.

Y es justamente esta combinación una de las razones que distingue, no solamente en propósitos, sino también en enfoque y por lo tanto en medios utilizados, entre un Emprendimiento Tradicional y uno Solidario.

Greg Dees, quien es reconocido como el padre de la educación en emprendimiento social, pensaba que los emprendedores sociales crean valor público, ofrecen nuevas oportunidades innovando y adaptando, con acciones valientes, aprovechando recursos que no necesariamente están bajo su control pero sobre todo mostrando un fuerte sentido de responsabilidad (Bornstein & Davis, 2010)..

Continuando con J. Gregory Dees (1950-2013), el solía decir que: “Donde otros ven problemas, los emprendedores ven oportunidades. Los emprendedores sociales no se dejan llevar simplemente por su percepción de las necesidades sociales o por su compasión, ellos tienen una visión de cómo lograr mejoras y están determinados a lograr que sus ideas funcionen” (Duke University, 2017), como lo dice la Iniciativa Duke para la Innovación y el Emprendimiento.

Desde esta visión, las necesidades sociales son crecientes como lo son el número de individuos y sus diferentes circunstancias económicas, sus creencias, su entorno político, su acceso a educación, las condiciones geográficas en las que vive, etnias y grupos a los que pertenezca. Esta complejidad de la realidad, requiere sensibilidad. No se trata de darse cuenta de que una determinada región carece de algún tipo de bienestar. Es entender de primera instancia, como los individuos interpretan esa situación y como creen ellos mismos que puede ser solucionada.

En ese sentido, siempre han existido personas, grupos e incluso esfuerzos de Estado, desde los que buscan el bienestar de otros. Y desde este lugar, surgen muchas de las organizaciones no gubernamentales que claramente no tienen una finalidad de riqueza o lucro. Sin embargo, a diferencia de estas asociaciones u organismos, el emprendimiento social tiene la capacidad de envolver iniciativas para crear negocios con una finalidad social o al revés, sostener esfuerzos de bienestar social, que generen ganancia para una comunidad. Como sea que se prefiera decir, de lo que ese trata es de lograr que modelos de negocio solucionen carencias para quienes forman parte de la empresa o para quienes van dirigidos los productos o servicios.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, por su parte ha reconocido la importancia del ES, pues a través de esta práctica se logra el crecimiento inclusivo, se comparte la prosperidad y se combate la exclusión social. Por su puesto, el ES contribuye en la creación de empleos, especialmente locales y también promueve la participación democrática y elimina las barreras para el acceso a servicios. (OCDE, 2017)

Así pues, la OCDE propone la siguiente definición: “La empresa social hace referencia a toda actividad privada, de interés general, organizada a partir de una gestión empresarial que no tiene como principal objetivo la maximización de los beneficios, sino la satisfacción de determinados objetivos económicos y sociales, así como la capacidad de establecer, mediante la producción de bienes o servicios, nuevas soluciones a los problemas de exclusión y desempleo” (Demostier, 2005)

Uno de los ejemplos más exitosos de ES, es Muhammad Yunus, y el Banco Grameen. A finales de 1970 esta institución financiera comenzó a otorgar créditos dirigidos a la población más pobre de Bangladesh, sin fianza. Para el 2009, 8 millones de personas, en su mayoría mujeres habían sido beneficiados con estos microcréditos (Mair & Ganly, 2010). Este esfuerzo fue reconocido en 2006 con el Premio Nobel de la Paz y es posiblemente este acontecimiento el que puso la etiqueta de emprendedores sociales, a quienes desde hace mucho tiempo, lo son.

La importancia de estas iniciativas ha llevado a gobiernos como el Estadounidense, con Barack Obama, a crear por ejemplo, un Fondo para la Innovación Social, que tuvo como propósito identificar programas sin ánimo de lucro, pero prácticos y prometedores. (Mair & Ganly, 2010) Nótese que esta acción busca apoyar a los ciudadanos y no a sustituir sus ideas o compromisos.

Otro esfuerzo interesante es el que lleva a cabo ASHOKA, una organización global que desde 1980 impulsa la innovación y el emprendimiento social: “Crea las condiciones para que cada individuo cuente con las habilidades, conocimientos y herramientas en emprendimiento e innovación social para convertirse en agentes de cambio” (ASHOKA, 2017)

Estas transformaciones, por supuesto incluyen innovaciones en tecnología, energía e industria. Sin embargo, lo más importante es sostener cambios colectivos de comportamiento y pensamiento para tener un mayor impacto a través de estos ES.

Y es que aunque las iniciativas responden a realidades inmediatas o locales, los impactos son de alcance global. Tan solo en 2007, un total de 590 millones de dólares de capitales privados se destinaron a países en desarrollo para apoyar proyectos de ES (Mair & Ganly, 2010).

Continuando con el recorrido de esfuerzos y organizaciones que trabajan para apoyar al ES, en 1971 el profesor Klaus Schwab, creó el Foro Económico Mundial, que es una fundación sin fines de lucro, invitando a la comunidad global: líderes en negocios, gobierno, académicos y sociedad civil para mejorar el estado del mundo. Después en 1998, junto con su esposa, crea una fundación complementaria: La fundación Schwab para el Emprendiendo Social, que tiene el propósito de promocionar soluciones innovadoras y sociales que tienen un claro impacto y funciona como una plataforma para dar a conocer estas ideas, acercarlas a fuentes de financiamiento, darles un soporte para generar credibilidad, proveerlos de socios o asociados clave y en general darles un foro para que los emprendedores sociales, puedan inspirar a otros. (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, 2017) En 2015, esta fundación dio soporte a 25 organizaciones que operan en más de 45 países. El 56% de los líderes de estos proyectos son hombres y existen 40 millones de personas en el mundo beneficiados con estos ES. El 40% de las empresas apoyadas son un modelo híbrido (cooperativas), el 36% son negocios sociales y el 24% son organismos no gubernamentales (Schwab Foundation for Social Entrepreneurship. Annual Report 2014-2015, 2016).

The Grameen Creativity Labs, por su parte sostiene que los Emprendedores Sociales, surgen todos los días pues ellos innovan para sobrevivir. Esta iniciativa es un ES en sí mismo. Tiene la misión de difundir la conciencia sobre los negocios sociales, ser un movimiento de ES en el mundo y gestionar el conocimiento acerca de ello mediante tres acciones: “interactuando, incubando y creando”. Además de ser como los otros organismos una plataforma para dar a conocer ideas de innovación social y brindarles soporte académico y acceso a fuentes de financiamiento, una de sus aportaciones más valiosas es proveer de una metodología certificada para los negocios sociales. Desde su perspectiva, los ES no sustituyen a los tradicionales, están llamados a coexistir. (The Grameen Creative Lab, 2017) The Grameen Creativity Labs, surge del Yunus Centre, fundada por Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz 2006, quien ha dicho que sueña en que un día la pobreza solo sea vista en un museo. (Yunus Centre, 2017)

Existen otras organizaciones que apoyan iniciativas de ES, sin embargo lo hacen como una tarea secundaria, que contribuye a sus propósitos esenciales. Tal como Kolping International, que organizando a laicos católicos del mundo, les brinda capacitación, orientación y fondos para el micro emprendimiento y el desarrollo de empresas sociales. (Kolping México, 2017)

A estas alturas y a través de estos ejemplos, ha quedado claro que no se trata de ayudar, se trata de empoderar a las comunidades para resolver sus problemas. Desde luego, este empoderamiento requiere de un cierto ecosistema particular en el que están involucrados académicos, empresarios, inversionistas, emprendedores, instituciones financieras y gobiernos entre otros. Estas fundaciones e iniciativas buscan difundir, brindar soporte y gestionar conocimiento sobre el ES, para que su impacto sea cada vez mayor.

De este modo, el ES no se limita a una fundación que organiza a ciudadanos para proveer soluciones que el gobierno no puede ofrecer, por carecer de recursos o de interés. Y definitivamente se diferencia de las organizaciones de este tipo, pues necesariamente busca generar riqueza. Sin embargo, a diferencia de una empresa con fines de lucro privados, el ES lo hace para proveer de valor y riqueza a una comunidad, a través de un modelo sustentable, sostenible y replicable.

Parte de una definición idealizada sobre aquellos que hacen ES, Dees ha dicho que a través de su rol de agentes de cambio, los emprendedores sociales toman la misión de crear y sostener valor para la comunidad, están atentos y reconocen oportunidades para cumplir su misión, siendo innovadores, adaptados y aprendices continuamente. También actúan con audacia, cuando los recursos que tienen a la mano están limitados. Y por tanto asumen una mayor responsabilidad para manejar los recursos y los resultados creados (Dees, 2001)

El ES en México, un panorama futuro.

La vulnerabilidad en términos económicos para México y el resto de América Latina es un hecho. Por un lado, estamos ante una desaceleración mundial y por lo tanto los niveles de crecimiento esperados no se van a cumplir. En “Perspectivas Económicas para América Latina 2017”, la OCDE sostiene que la región está afectada por un lado por una posible ralentización del crecimiento asiático y que economías como la mexicana tendrán un doble impacto negativo al depender ampliamente de sus relaciones comerciales con Estados Unidos que también se prevé, sufra un decrecimiento económico en 2017. (OCDE, CEPAL, CAF, 2016). En México como en cualquier otra parte del mundo es indispensable emprender. En América Latina la exclusión y las situaciones de desventaja de grupos como indígenas, madres solteras, personas pobres, niños en situación de calle, discapacitados son claros. El costo social y económico de mantener programas sociales opacos del gobierno, cada vez se hace más patente.

Sin embargo, Juan del Cerro, quien es un *influencer* sobre el tema de ES en México, menciona que hay que distinguir entre ver a los grupos vulnerables como una oportunidad para generar riqueza (venderles algo a los pobres) y ver a los negocios como herramienta para resolver problemas sociales. (Del Cerro, 2017)

Y es precisamente este autor, quien hace hincapié en distinguir a las organizaciones y esfuerzos caritativos de las que buscan empoderar a las personas: Las primeras, son entidades filantrópicas que dependen de donativos, fondos gubernamentales, eventos de recaudación y por supuesto no pueden cobrar por sus servicios ni generar utilidad. Están orientados al resultado, a resolver el problema que les ocupa. Las fundaciones están limitadas a recibir y a dar caridad. Quien quiera ayudar es bienvenido. Aunque no tenga talento. Ya que los ingresos son producto de donativos, sería mal visto que se usaran en una campaña para difundir los servicios que se ofrecen. (Del Cerro, 2017)

Abonando al tema, y retomando los conceptos de ASHOKA, Dees y Del Cerro hay de ciertas características que deben tomarse en cuenta para definir al ES y a un emprendedor social, su pensamiento y sus cualidades:

- Los grupos vulnerables, no son víctimas. Si se les considera así, se cambia de lugar mental de inmediato, pues se pasa de benefactor (caridad) a considerarles capaces de generar su propia riqueza y bienestar.
- Los productos o servicios que ofrece una Empresa Social, no tienen por qué ser baratos.
- Las Empresas Sociales pueden y deben generar utilidades. Empoderar a una persona implica eliminar el rezago financiero y posibilitar su inclusión. Eso solo es posible si ve que su trabajo, cambia su realidad.
- Los Emprendedores Sociales son revolucionarios, pero con una motivación social
- Los Emprendedores Sociales, reconocen y persiguen las oportunidades que pueden producir mayor cambio, mayor impacto. Por lo tanto son flexibles en los medios, escalan, incluyen. Se adaptan, aprenden innovan. Entienden al mercado, sus necesidades, van a competir.
- Sin importar lo limitado de sus recursos, un emprendedor social, actúa.
- Es más importante apoyar a un Emprendedor Social que a su idea. De este modo se favorecerá una trayectoria de innovación y creatividad y se fortalecerá a un agente de cambio para toda la vida.
- Los emprendedores sociales generan impacto “al cambiar los sistemas que están detrás del problema y tienen cinco cualidades principales: ideas nuevas, impacto social, creatividad, trayectoria emprendedora y fibra” (ASHOKA, 2015)

Aunque ya existen iniciativas para medir el impacto del ES, y se ha encontrado que este no es significativo, comparado con cualquier otro tipo de emprendimiento, se considera importante como medio complementario que contribuya a la transformación del sistema económico global en un sistema más justo. (Santos, Barroso, & Guzman, 2013)

Esto último, requiere exactamente de lo mismo que un emprendimiento tradicional, que propone una idea innovadora, que busca mercados, que se enfrenta a competidores, que requiere entender de leyes, impuestos, permisos, estrategia, crecimiento. Pero además de todo ello, no perder de vista el sentido social que los impulsa. Por ello, es importante no perder de vista, que como cualquier otro emprendedor, el social posee las mismas características, ventajas y desventajas en América Latina:

- Los emprendedores de la región tienden a tener menos nivel educativo que los de otros miembros de la OCDE (OCDE, CEPAL, CAF, 2016) Los emprendedores tienen menos recursos, carecen experiencia empresarial familiar y por lo tanto están más expuestos al fracaso.
- Ya que el mercado laboral está orientado al género masculino, eso ha favorecido que las tasas de emprendimiento femenino en América Latina, sean más altas que las de otras economías de la OCDE, en la que el promedio de participación de mujeres emprendedoras es del 10%. En México el 25%, Chile 29% , Colombia 45%, por mencionar algunos casos. (OCDE, CEPAL, CAF, 2016)
- Sin embargo este emprendimiento femenino, no empodera a las mujeres, pues el índice de cierre de nuevos negocios es el mismo para cualquier género. De hecho las mujeres tienen la desventaja de entender el emprendimiento como un complemento de sus actividades del hogar y muchas de ellas, lo hacen de manera informal.

Por ello es importante tomar en cuenta algunas recomendaciones para la región, con la finalidad de seguir entendiendo el fenómeno y fomentarlo:

- El modelo híbrido, es decir el de una empresa social que busca fines de lucro, ha ido tomando fuerza. De 2009 solo el 14% de las entidades que solicitaban un apoyo y cumplieron con los criterios de ASHOKA para México y Centroamérica, tenían ese modelo. Mientras que para 2014, este porcentaje subió al 55%, lo que significa que más personas están entendiendo esta práctica. (ASHOKA, 2015)
- Según el informe del estado del ES en México de ASHOKA, particularmente la Cd. De México es un importante centro de ES. Primero porque su población tiene una gran demanda de servicios. Otra factor, es que en la Cd. De México coexiste una demanda sofisticada, dispuesta a pagar por servicios innovadores y más si fortalecen su creciente conciencia social y por otro lado un buen número de personas en situación vulnerable, con necesidades de inclusión. El bono demográfico del país en general, las características de estos jóvenes van dejando de lado el discurso de que el gobierno debe solucionarlo todo, facilitando el surgimiento de emprendedores. Por otro lado, el gobierno también está aprendiendo y de ser un Estado Benefactor, tratando de resolver por el mismo los problemas, se ha trasladado a apoyar a quienes pueden hacerlo, a través de instituciones como el INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor) (ASHOKA, 2015)
- En la práctica, iniciar un negocio social en México es igual que uno tradicional. Esto puede ser un problema más bien de tramitología. En realidad por las características de los emprendedores sociales, estos son los últimos interesados en que se les etiquete de una determinada forma, ya que están centrados en su tarea. Sin embargo, por ejemplo, contar con una figura jurídica es una recomendación que hace el informe de ASHOKA, para que un negocio social pueda al mismo tiempo recibir donaciones e ingresos por los servicios o productos que ofrezca al mercado.

- Otro reto es que aunque en la región, México es el único país que entiende de manera seria el ES, incluso con recursos gubernamentales y programas universitarios (ASHOKA, 2017), todavía hay incubadoras y aceleradoras que no entienden el concepto y se enfocan en el modelo de negocio, dejando de lado la innovación que representa la solución social en sí misma.
- Existen programas desde las Instituciones de Educación Superior para promover el ES y educar al respecto. Sin embargo sin una vinculación con los sectores vulnerables, difícilmente podrá asumir su papel protagónico, indispensable en la formación de habilidades, conocimientos y valores que sostengan a los emprendedores sociales.
- Los apoyos financieros, aunque existen, están diseñados para apoyar a empresas tradicionales. Por ejemplo un préstamo de capital semilla no incluye la cobertura en capital de trabajo y para un proyecto social esto es esencial. Sin embargo no limitativo, hace, como ya se dijo arriba, que se sea más creativo a la hora de buscar financiamientos. Pero ayudaría contar con una serie de productos específicos.

Conclusiones

Al principio se mencionó que una empresa socialmente responsable no es una empresa social. Y es que después de toda la discusión presentada sobre el tema y su concepción, queda claro que la actividad social, no es el principal propósito de una empresa socialmente responsable. Para una social si lo es. Para la primera, incluir personas con discapacidad es un rasgo de retribución social, para la segunda, son la razón, el principio y el fin de su esencia y para quienes se buscarán medios, productos o servicios que ofrecer en el mercado y así combatir la exclusión económica de las que son sujetos estos grupos.

Sea cual sea la semántica que ocupe para promover el término de ES o empresas sociales, ya sea que se defina como las nuevas cooperativas, empresas de interés colectivo, de lo que se trata es que estas promueven servicios y empleos asociando beneficiarios con unos y otros.

Sin importar si estamos frente a una evolución del emprendimiento, de la economía social o de la economía de mercado social, lo fundamental es que si se desea que en México y en la región el ES sea más que una tendencia de la década, se deben atender retos serios, desde la concepción jurídica, el acompañamiento a estos proyectos por parte de las incubadoras y aceleradoras y los servicios financieros que se ofrecen.

Por su parte el Estado, debe hacer su parte garantizando condiciones de infraestructura, seguridad, transparencia y rendición de cuentas para generar confianza y fortalecer esta práctica.

Que las Instituciones de Educación Superior, están llamadas a asumir su responsabilidad social a través de la formación, hospedaje y fomento del ES, con programas, incubadoras, aceleradoras, laboratorios, investigación, observatorios y sobre todo, haciendo que este concepto pase del discurso académico a la vinculación con los menos favorecidos en la sociedad.

Entender, finalmente que ayudar a otros no se hace por caridad o como negocio. Ninguna de las dos fórmulas solucionará la problemática de raíz y de manera sostenida. Se hace ES para empoderar al otro, para que este reconozca que desde su lugar, sus condiciones, sus creencias, sus rasgos, es capaz de generar su propio bienestar. Y esto involucra un alto sentido de compromiso social, pero también la sensibilidad de reconocer oportunidades en el mercado, técnicas y metodologías para participar de manera competitiva, contando la historia de quien fabrica, construye o sirve, esperando así cambiar la conciencia colectiva y aportar para crear una condición social más justa, inclusiva y próspera para todos.

Referencias

- Laville, J.-L. (2012). Conocimiento y políticas públicas de economía social y solidaria. Problemas y Propuestas. En P. Singer, J.-L. Laville, L. Gaiger, V. Andino, V. Jacome C, P. Vazquez Mendez, . . . X. Davalos, & J. Coraggio (Ed.), Conocimiento y políticas públicas de economía social y solidaria. Problemas y Propuestas (1a. Ed. ed., págs. 41-54). Quito, Perú: IAEN.
- Leon XIII, PP. (1891). Carta Pontífica Rerum Novarum: Sobre la situación de los Obreros. Roma, Vaticano: Vaticano.
- ASHOKA. (2015). Emprendimiento Social en México y centro América: tendencias y recomendaciones 2015. ASHOKA. Cd. México: ASHOKA.
- ASHOKA. (2017). Ashoka México y Centroamérica. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de Ashoka Emprendedores Sociales México y Centroamérica, reporte anual 2013: <http://mexico.ashoka.org/impacto>
- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). Social Entrepreneurship. What everyone needs to know. New York, USA: Oxford University Press.
- Del Cerro, J. (2017). ¿Qué es el emprendimiento social? Una guía básica para entender el concepto y empezar el camino de los negocios con impacto. Cd. México, México.
- Dees, J. (2001). The meaning of "social entrepreneurship". Kauffman Foundation.
- Demostier, D. (2005). Las empresas sociales: ¿nuevas formas de Economía Social en la creación de servicios y empleos? CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa(52), 219-236.
- Duke University. (2017). Duke Innovation & Entrepreneurship. Recuperado el 17 de Abril de 2017, de Social Innovation & Entrepreneurship at Duke: <https://entrepreneurship.duke.edu/social-entrepreneurship/about/>
- FORO SOCIAL MUNDIAL. (26 de FEBRERO de 2016). FORO SOCIAL MUNDIAL 2016. Obtenido de EJES TEMÁTICOS: <https://fsm2016.org/es/sinformer/axes-thematiques-2016/>
- Gaiger, L. (2011). Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de Emprendimientos Económicos Solidarios: <http://wb.ucc.edu.co/institucional5/files/2011/08/emprendimientoeconomicosolidarios.pdf>
- Juan Pablo II, P. (1991). Carta Encíclica : Centecimus Annus , en el centenario de Rerum Novarum. Roma, Vaticano: Vaticano.
- Kolping México. (2017). Fundación Kolping. Recuperado el 10 de Marzo de 2017, de Acerca de: <http://kolping.org.mx/Base.html>
- Mair, J., & Ganly, K. (2010). Empresarios Sociales: innovando hacia la sostenibilidad. En W. W. Institute, L. Starke, & L. Mastny (Edits.), La Situación del Mundo 2010 (I. Bermejo , & M. Garzon, Trads., págs. 213-224). Cd. México, México: Icaria.
- OCDE. (2017). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Recuperado el 26 de Enero de 2017, de Social Entrepreneurship in Europe- An OECD-European Commission Project: <http://www.oecd.org/cfe/leed/social-entrepreneurship-oecd-ec.htm>
- OCDE, CEPAL, CAF. (2016). Perspectivas económicas de América Latina 2017. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Paris: OCDE.
- Pikety, T. (2014). El Capital en el Siglo XXI. EUA: Harvard University Press.
- Razeto Migliaro, L. (1993). Los Caminos de la Economía de la Solidaridad . Santiago, Chile: Vivarium.

Razeto Migliaro, L. (2016). Recuperado el 17 de Abril de 2017, de <http://www.luisrazeto.net/content/¿qué-es-la-econom%C3%AD-solidaria>

Resico, M. (2008). La Economía Social de Mercado. Una opción de organización económica para Latinoamérica. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de Pontificia Universidad Católica Argentina: http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo12/files/La_Escuela_Social_de_Mercado-_una_opcion_de_organizacion_economica_para_Latinoamerica.pdf

Resico, M. F. (2017). KAS. Recuperado el 3 de Mayo de 2017, de Konrad Adenauer Stiftung: http://www.kas.de/upload/dokumente/2011/10/SOPLA_Einfuehrung_SoMa/parte1_13.pdf

Schwab Foundation for Social Entrepreneurship. (2017). Schwab Foundation for Social Entrepreneurship. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de About us: <http://www.schwabfound.org/content/history>

Schwab Foundation for Social Entrepreneurship. Annual Report 2014-2015. (2016). Schwab Foundation for Social Entrepreneurship. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de http://www3.weforum.org/docs/WEF_Schwab_Foundation_Annual_Report_2015.pdf

Santos, F., Barroso, M., & Guzman, C. (2013). La economía Global y los Emprendimientos Sociales. *Revista de Economía Mundial*(35), 177-196.

Stiglitz, J. (2012). *El precio de la Desigualdad*. (Taurus, Ed.) Cd. México, México: Santillana Ediciones Generales SA de CV.

The Grameen Creative Lab. (2017). Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de The Grameen Creative Lab: <http://www.grameencreativelab.com/our-company/vision-2015.html>

Yunus Centre. (2017). Yunus Centre. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de <http://muhammadyunus.org/>

Empoderando las pequeñas y medianas empresas (Pymes) con los procesos de inteligencia de negocios y la teoría organizacional de gestión de conocimiento para fomentar la innovación y el éxito empresarial

Empowering small and medium enterprises (SMEs) with business intelligence processes and organizational theory of knowledge management to promote innovation and business success

PÉREZ-MERCADO, S.

Universidad del Turabo. Escuela de Negocios y Empresarismo, Rio Grande Road, Juncos, Puerto Rico. Gurabo 0077.

ID 1° Autor: Sergio Pérez-Mercado/ **ORC ID:** 0000-0002-1556-1420, **Researcher ID Thomson:** D-9852-2018, **arXiv ID:** sperez262

S. Pérez

sperez262@email.suagm.edu

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción

A nivel económico, las PyMEs aglomeran la mayor participación de la fuerza laboral del sector privado y tienen un impacto social sustancial. Así mismo, existen varios trabajos empíricos que validan estas empresas como la base de la economía mundial (Scholz, Schieder, Kurze, Gluchowski y Boehringer, 2010 y Kotelnikov 2007). A nivel mundial un sesenta y cinco por ciento (65%) del total de la mano de obra es empleada por ciento cuarenta (140) millones de PyMES en 130 países (Banco Mundial, 2006). Por tal razón, han surgido numerosas investigaciones científicas y comentarios en medios de prensa en los últimos años (Cohen y Baralla, 2012).

Usualmente, los propietarios de estas empresas poseen un conocimiento empírico y suelen ser los expertos del producto o servicio que ofrecen. También, frecuentemente son los responsables del progreso o estancamiento de su empresa, ya que suelen estar a cargo de las áreas de administración, mercadeo, recursos humanos, contabilidad, finanzas e innovación entre otros (Luna, 2012).

Por consiguiente, existen varios problemas que confrontar en estas empresas. Algunos de ellos son: reducción en ventas, procesos gubernamentales, financiamiento costoso, competencia de megatiendas, adquisición o pérdida de clientes y adquisición de proveedores entre otros (Hernández, 2007 y Sánchez-López, 2011). No obstante, la mayoría de estos problemas se pueden sintetizar en la falta de conocimiento empresarial para lidiar con las situaciones antes descritas y la ausencia de herramientas de apoyo en la toma de decisiones (Hernández, 2007).

En la décimo octava (18va) Conferencia Europea de Sistemas de Información, se identificó la necesidad de relacionar factores de éxito empresarial en las PyMEs con sistemas de Inteligencia de Negocios (Scholz, Schieder, Kurze, Gluchowski y Boehringer, 2010). En otro estudio realizado en Tailandia, se recomienda enfocar las PyMEs a ser más proactivas y estructuradas en el uso de Inteligencia de Negocios (Boonsiritomachai, McGrath y Burgess, 2016).

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar un modelo conceptual que sirva de apoyo en la toma de decisiones y fomente el conocimiento empresarial. De igual manera, que integre los procesos tecnológicos de análisis de datos, como base para la innovación y por consiguiente el del éxito empresarial en las PyMEs. Las variables propuestas en este modelo son: los procesos de Inteligencia de Negocios, la teoría organizacional de Gestión del Conocimiento, Innovación y Éxito Empresarial. Se espera que existan relaciones entre teorías y organizacionales y en consecuencia pueda brindar apoyo estratégico a la gerencia en la toma de decisiones organizacionales garantizando el éxito empresarial.

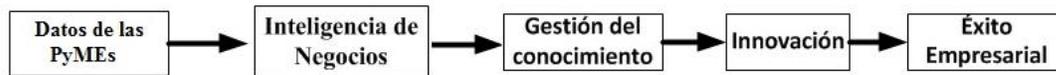
Para el año 2016 y por quinto año consecutivo, los procesos de Inteligencia de Negocios y Análisis de datos fueron la primera prioridad “*Top Trending Priority*” para los Directores de Informática a nivel mundial (Gartner, 2016). Sin duda alguna, estos procesos de Inteligencia de Negocios son la clave para mejorar el rendimiento de los empleados, aumentar la efectividad de los empleados, aumentar las ganancias de la empresa y fortalecer la relación entre clientes y empresa (Muhammad, Ibrahim, Bhatti y Waqas, 2014).

Por otro lado la teoría organizacional de gestión de conocimiento o KBV por sus siglas en inglés “*Knowledge Based View*” es el proceso de difusión o esparcimiento del conocimiento en la empresa. Este proceso consta de cinco etapas: adquisición, creación, compartir, diseminación y aplicación del conocimiento (Surbakti, 2015).

Tanto los procesos de inteligencia de negocios como de gestión del conocimiento son influenciados directamente por el ambiente de la organización (Wilson, 2002; Paiva, Goncalo, 2008; Herschel y Jones, 2005). Por consiguiente, diferentes autores han investigado las ventajas y desventajas de la inteligencia de negocios y gestión del conocimiento y entienden que es necesario un marco conceptual que integren los procesos antes mencionados (Cheng y Chen, 2011). De la misma manera, diferentes estudios empíricos plantean que existe una relación directa entre la teoría de gestión del conocimiento e innovación, más aún que esta teoría determina la capacidad de la empresa para innovar (Ben Zaid, Louati y Affes, 2015; Lichtenthaler, 2009 y Damanpour, Walker y Avellanada, 2009).

Es evidente entonces decir, que sin este conocimiento no podría existir innovación (Jorna, 2006). Esta misma innovación ya es considerada por muchos como la base del éxito en las PyMEs (Arduyan, Rahmawan, Isstianto y Surakarta, 2016). Por todo lo antes descrito, este trabajo busca aportar a la revisión de literatura aportando un modelo conceptual que utilice los procesos tecnológicos y teoría organizacional que contribuyen al éxito empresarial en las PyMEs, conforme lo indica la figura 9.

Figura 9 Modelo conceptual propuesto con procesos tecnológicos y teoría organizacional



Fuente: Elaboración Propia

Revisión de literatura y preguntas de investigación

Se analizaron y discutieron cincuenta y tres (53) artículos científicos del área de las PyMEs, los procesos de inteligencia de negocios, teoría organizacional de gestión del conocimiento, innovación y éxito empresarial respectivamente. Al mismo tiempo se identificaron los elementos de relación, correlación y los controvertidos entre todas las variables. Los artículos fueron de carácter empírico, teórico, analítico o metodológico. Dichos artículos cubren desde el año 2000 hasta el 2016.

En la revisión de literatura se encontraron relaciones positivas entre todas y cada una de las variables propuestas en el modelo conceptual. Como es de esperar, estos hallazgos tienen un impacto positivo a nivel socioeconómico.

Preguntas de investigación:

1. ¿Existe alguna relación entre los datos que generan las PyMEs y los procesos de Inteligencia de Negocios?
2. ¿Existe alguna relación entre los procesos de inteligencia de negocios y la teoría organizacional de gestión del conocimiento?
3. ¿Existe alguna relación entre la teoría organizacional de gestión del conocimiento e innovación?
4. ¿Existe alguna relación entre innovación y éxito empresarial?

Pymes en Puerto Rico

La definición de PyMEs está claramente definida en la Ley de Apoyo a la Microempresa, al Pequeño y Mediano Comerciante, N° 62, 2014. Esta ley las define como Microempresas, Pequeños y Medianos Comerciantes y las divide en tres grupos. Primer grupo (Microempresas) tienen un ingreso bruto menor de quinientos mil dólares y posee siete o menos empleados. Segundo grupo (Pequeños Comerciantes) tienen ingreso bruto menor de tres millones de dólares y posee veinticinco o menos empleados. El último grupo (Medianos Comerciantes) tienen ingresos bruto menor de diez millones de dólares y posee cincuenta o menos empleados.

El noventa por ciento (90%) de los empleos nuevos del sector privado y el setenta por ciento (70%) de los empleos en Puerto Rico son generados en las PyMEs. En Puerto Rico existen aproximadamente doscientos mil (200,000) micro, pequeñas y medianas empresas, se estima que con la compra de cada cien (100) dólares o más en una Pyme puede generar hasta 6 empleos nuevos ("Fuerza Pyme | Puerto Rico").

Inteligencia de negocios

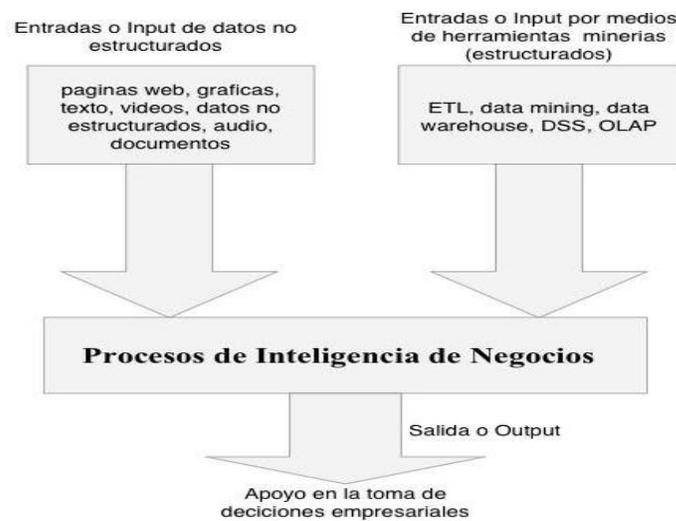
La palabra inteligencia ha sido utilizada por investigadores en el campo de inteligencia artificial desde el año 1950, en el campo de negocios e informática se popularizó el término de Inteligencia de Negocios desde al año 1990 (Chen, Chiang y Storey, 2012).

La Inteligencia de Negocios se define como un conglomerado de habilidades, tecnologías, herramientas y soluciones que ayudan a la gerencia a entender la situación actual del negocio. Dichos sistemas facilitan el uso de datos no estructurados de la empresa de una manera efectiva para analizar la condición pasada, presente y futura de la empresa con el propósito de reducir la brecha o poca comunicación entre gerentes nuevos y gerentes con antigüedad. Estos sistemas utilizan todos los datos disponibles (sistemáticos y no-sistemático) de la empresa para crear y proporcionar información apropiada a la persona adecuada el momento justo (Rouhani & Savojo, 2016).

La Inteligencia de Negocios recoge y produce información vital de la empresa empoderando a los gerentes o dueños de negocios a tomar decisiones sabias con información histórica y actualizada de la empresa (Ishikiriya, Miro y Gomes, 2015). El rol principal de la Inteligencia de negocios es mejorar o perfeccionar el conocimiento de una empresa (Hersche & Jones, 2005). En inteligencia de negocios, la inteligencia es usualmente es definida como el hallazgo y la explicación de contextos ocultos, relevante e inherente usada en la toma de decisiones en grandes cantidades de datos empresariales y económicos (Hameed, 2004).

Existen diferentes herramientas o componentes claves de análisis de datos que son utilizados por los procesos de inteligencia de negocios, estos son: las base de datos corporativas “*data warehouse*”, minería de datos o “*data mining*”, OLAP por sus siglas en inglés, Online Analytical Processing, ETL por sus siglas en inglés Extract, Transform and Load y DSS también por sus siglas en inglés Decision Support System (Langseth y Vivatrat, 2003; Curko, Vuksic y Loncar, 2009; Surbakti, 2015; Muhammad, Ibrtahir, Bhatti, y Waqas, 2014). Estos componentes se encuentran en la Figura 9.1.

Figura 9.1 Marco conceptual propuesto



Fuente: Elaboración Propia

1 Base de datos corporativas o “*data warehouse*”

Base de Datos Corporativas o “*data warehouse*” es una colección integrada de datos históricos y actuales de la empresa que están de forma estructurada (Radonic, 2007). Estos datos son relevantes a la empresa (internos, externos o de la web) y se almacenan en repositorios donde son validados y organizados para luego ser considerados en la toma de decisiones de la empresa (Rao y Kumar 2011).

2 Minería de datos o “*data mining*”

Minería de Datos o “*Data Mining*” se obtiene al encontrar e identificar patrones a partir de una gran cantidad de datos ya almacenados, se utilizan diferentes tipos de algoritmos para extraer información valiosa de la empresa (Silwattananusarn & Tuamsuk, 2012). También se define como, la ciencia de extraer información valiosa de bases de datos enormes. A principios de este siglo la minería de datos era una disciplina relativamente nueva incorporada a estadísticas, tecnología de bases de datos, reconocimiento de patrones, inteligencia artificial, aprendizaje automático, entre otros (Hand, Mannila, & Smyth, 2001).

3 Procesos analíticos en línea o “*olap, online analytical processing*”

Las fuentes de datos de OLAP son multidimensionales y gracias a esta cualidad le permite generar informes de diferentes variables, también conocidas como dimensiones (Jamalpur y Vaagdevi, 2012).

La tecnología de OLAP explora y analiza grandes cantidades de datos por medios complejos de cómputos y sus relaciones. Esta tecnología trabaja a través de una combinación entre acceso al usuarios a través de gráfica o GUI por sus siglas en inglés (Graphic User Interface) y procedimientos de procesos que generan resultados visuales en diferentes perspectivas o escenarios para los usuarios.

4 Extracción, transferir y cargar o *etl, (extraction, transfer and load)*

ETL es el grupo de tres procesos que trabajan como uno pero con funciones diferentes, sirven para extraer, transferir y cargar datos en diferentes de bases de datos, programas o sistemas computadorizados. El primero proceso es extracción, aquí se extraen los datos de diferentes fuentes de bases de datos. El segundo proceso es transferir, donde se limpian y estructuran los datos, se trata de eliminar datos inconsistentes, perdidos o simplemente inválidos. El último es carga o “*load*”, en este proceso se cargan los datos limpios y estructurados en la base de datos corporativa o “*Data Warehouse*”.

Teoría organizacional de gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento organizacional se define como una combinación de normas, comportamientos colectivos, experiencias de empleados, cultura empresarial, procedimientos, valores grupales o individuales de una organización (interno o externo) y que aportan al valor empresarial (Marulanda, Lopez & Castellanos, 2016). Algunos ejemplos de conocimiento interno son: informes de investigaciones, información técnica sobre productos, materiales y métodos de mercadeo orientados a productos, presentaciones de ventas, información sobre cuentas de usuarios, tácticas de ventas y de marketing (Mojeno, 2009). Es evidente entonces, que el conocimiento es considerado como el recurso estratégico más importante y en esencia de la empresa, esta teoría es considerada como una extensión de la teoría gestión de recursos (De Carolis, 2002). Significa entonces, que la gestión del conocimiento representa un enfoque intencionado y sistemático para cultivar y compartir la base de conocimientos de una organización. Es un campo altamente multidisciplinario que abarca tanto la tecnología de la información como el capital intelectual (Dalkir, 2011).

Esta teoría divide el conocimiento en dos categorías, conocimiento Tácito y conocimiento Explícito. Entonces, resulta oportuno definir estos conocimientos: el conocimiento tácito es un conjunto de pensamientos subjetivos, presentimiento, rituales, entendimientos que son difíciles de expresar de una forma semántica, auditiva o visual, es difícil de concretar, transferir y compartir con otros, y por consiguiente de duplicar (Byosiere, 1999).

Es un conocimiento que usualmente se obtiene a través de experiencias y/o situaciones personales, difícil de transmitir usando el lenguaje común y corriente, la intuición, las ideas el “*know how*” son parte de este tipo de conocimiento (Leonard y Sensiper, 1998; Helfat y Raubitschek, 2000).

La contraparte de este conocimiento, es el conocimiento explícito. Es el resultado de un proceso de aprendizaje y transferencia del conocimiento de manera estructurada. Se “expresa en un lenguaje formal y sistemático, escrito, auditivo o visual, ya que puede recogerse y compartirse en forma de datos, fórmulas, especificaciones y manuales” (Byosiere, 1999).

Es fácil de aprender y transferir, completamente opuesto al conocimiento tácito (Grant, 1996; Osterloh y Frey, 2000). Se presta para la colaboración de los individuos, ya que está concretizado en medios de fácil acceso, a excepción de aquellos que están protegido mediante patentes (Osterloh y Frey, 2000).

Innovación

“El mejor camino para que una nación se proyecte mejor en el futuro es que definitivamente asuma que sólo innovando podrá alcanzar a los países más prósperos”, Joseph A. Schumpeter. La innovación consiste en la oportunidad de crear nuevas combinaciones tanto en el área de los “commodity” (Mercancía) como en las formas de organización de producción, el resultado de una innovación también puede ser un cambio en una organización, la apertura de un nuevo mercado o de una nueva fuente de suministros de materiales primarios de la organización (Schumpeter, 1939).

La innovación se define como creación e implementación de cambios notables en el producto, el proceso, el mercadeo o la organización con el único propósito de optimizar los resultados.

Innovación de producto: es la entrada de un bien o servicio nuevo, o notablemente mejorado en sus características técnicas o en su uso u otras funcionalidades. Es considerarlo innovador solo si el producto puede presentar características y rendimientos diferentes de los productos existentes en la empresa.

Innovación de proceso: esta definición se aplica a los procesos de producción y a los de distribución. Se consigue aplicando cambios de importancia en las técnicas, los materiales o programas informáticos. Estas innovaciones incluyen nuevas o notables mejoras técnicas, equipos o programas informáticos de apoyo para áreas de compras, contabilidad o mantenimiento.

Innovación en mercadeo: Es la actualización de un método de comercialización no utilizado anteriormente en la empresa y que puede constituir en cambios significativos en diseño, envasado, promoción, facturación o posicionamiento con respecto a la competencia. Siempre con el objetivo de aumentar la participación en el mercado. La transformación en el método tiene que representar un cambio fundamental con lo realizado previamente.

Innovación en organización: Cambios en costumbres y procedimientos de la empresa, transformaciones en el área de trabajo, en trato con el ambiente exterior como toma de decisiones tácticas con el propósito de mejorar la productividad o reduciendo los costos de transacción internos para los clientes y proveedores.

Estos cambios se hacen usualmente por nuevos conocimientos y tecnología que puedan ser creados internamente, aportaciones externas mediante consultores especializados o por compra de nueva tecnología (Manual de OSLO, 2005).

La Innovación es la transformación de conocimiento en nuevos productos y servicios, no es un acontecimiento aislado sino la respuesta permanente a circunstancias cambiantes. (Nelson, 1999)

Éxito empresarial

El éxito empresarial usualmente tiene como objetivo principal pretender alcanzar o imitar a otra empresa, llevando a coger riesgos con el fin de la similaridad, el emprendimiento es uno de estos riesgos. El éxito es una manera de pensar que dispone las intenciones de las personas y los valores de la sociedad (González & Ruiz, 2015). El éxito en una PyME se anexa al crecimiento y su estructura, captación del mercado, creación de empleos y beneficios para sus empleados (Franco y Urbano, 2010)

En los escritos sobre investigación emprendedora, la expresión éxito tiene muchas interpretaciones. En la definición más básica, el éxito es igual a la persistencia de las operaciones del negocio y lo contrario, el fracaso, significa salir del negocio (Simpson, Tuck, & Bellamy, 2004). Habitualmente, el concepto de éxito es definido en términos de rendimientos financieros tales como; ganancia, crecimiento, volumen de negocios, retorno de inversión, o número de empleados (Greenbank, 2001; Simpson et al., 2004; Walker & Brown, 2004).

Para concluir con esta definición, los términos "crecimiento", "éxito" y "desempeño" usualmente están estrechamente vinculados, e incluso a veces se utilizan como sinónimos en la investigación del ambiente empresarial. Las definiciones de estos términos parecen estar entrelazadas de una forma u otra. Estos términos son cuantificados por medidas financieras complejas, como el tamaño de negocios o por un mayor número de empleados (Reijonen y Kompplu, 2007).

Datos de PYMEs en la inteligencia de negocios

1 ¿Existe alguna relación entre los datos que generan las PyMEs y los procesos de Inteligencia de Negocios?

Los propietarios de las PyMEs toman decisiones a diario sobre el bienestar o malestar de su empresa. Esto significa un riesgo, debido a la falta de herramientas de apoyo en la toma de decisiones o poco conocimiento empresarial. La implementación de un sistema de Inteligencia de Negocios ha resultado ser positiva para los propietarios de estas empresas debido a que fortalece la toma de decisiones (Fotache y Fotache, 2012; Boonsiritomachai, McGrath, Burgess, y Liu, 2016; Cheung y Li, 2012)

La inteligencia de negocios en la gestión del conocimiento

2. ¿Existe alguna relación entre los procesos de inteligencia de negocios y la teoría organizacional de gestión del conocimiento?

Varios estudios han demostrado resultados positivos en utilizar los procesos de Inteligencia de Negocios como base para generar el conocimiento (Muhammad, Ibrahim, Bhatti y Waqas, 2014; Rostami, 2014). Debido a que este conocimiento es considerado como uno de los valores intangibles más importante de la empresa, es imperativo la integración de estos dos procesos. Esto garantizará un continuo adquisición del conocimiento (Surbakti, 2015)

La gestión del conocimiento en la innovación

3. ¿Existe alguna relación entre la teoría organizacional de gestión del conocimiento e innovación?

En un estudio reciente de las PyMEs del campo de la manufactura en Rwandan se pudo evidenciar la relación directa que existe entre la gestión del conocimiento e innovación. Este mismo estudio recomienda que las PyMEs sean más proactivas en la adquisición y retención del conocimiento debido a que le sirve como punta de lanza para la innovación (Byukusenge, Munene, y Orobia, 2016).

Así mismo, el aprendizaje comunal y el intercambio de conocimientos son los requisitos básicos pero fundamentales en la innovación organizacional. Más aún el aprendizaje, conocimiento e innovaciones organizacionales son la combinación perfecta para mejorar el rendimiento de las empresas (Leber, Buchmeister, y Ivanisevic, 2015).

La innovación en el éxito empresarial

4. ¿Existe alguna relación entre Innovación y Éxito Empresarial?

Existe suficiente evidencia empírica que apunta la innovación como la base del éxito empresarial, como la fuente primaria de excelencia en las empresas (Schumpeter, 1934).

En un trabajo empírico realizado con las PyMEs en Tabasco, México se encontró una relación positiva entre la innovación y el éxito empresarial, este éxito está caracterizado por el uso eficaz de la tecnología, y la innovación en productos, recursos humanos y capacidades administrativas

(Sanchez, Rubio, Serna, y Chablé, 2010). De la igual manera en Boyacá, Colombia, otro estudio empírico demostró que la innovación apoya el desarrollo de competencias internas y externas, aquellas que no innovan perderán en esta competencia (Bermúdez y Gutiérrez, 2012)

Conclusión y recomendaciones

Luego de una lectura analítica y exhaustiva pero emocionante debido a la gran aportación positiva a nivel socioeconómico que sugiere este trabajo y el marco conceptual propuesto, se puede concluir que con el uso de este marco conceptual, las PyMEs tendrán mejores oportunidades de subsistir y tener estabilidad empresarial repercutiendo en un éxito empresarial. En resumen, este trabajo pudo validar que sí existe una relación positiva y directa entre:

1. Las PyMEs con la inteligencia de negocios
2. La inteligencia de negocios con la gestión de conocimiento
3. La gestión de conocimiento con la innovación
4. La innovación con el éxito empresarial

En cuanto a las recomendaciones, es necesario implementar y validar este marco conceptual en otros estudios cualitativos y cuantitativos, de igual manera es necesario la aplicación de este marco en otros tipos de empresas tales como: gobierno, universidades, escuelas públicas y privadas, sin fines de lucro, iglesias, entre otros. Además, es una excelente oportunidad para consultores de empresas.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones existentes están: el marco conceptual propuesto en esta investigación no ha sido implementado en ningún otro estudio cualitativo ni cuantitativos sin embargo, en este estudio de revisión de literatura si fue validado.

De igual manera, la fidelidad y veracidad de los datos que se usarán en los procesos de inteligencia de negocios dependerá de la importancia que le puedan dar los dueños de las PyMEs (datos incoherentes, informes incoherentes). La empatía o resistencia que pueda existir por los empleados al implementar este marco teórico, en conjunto con la cultura o política de innovación de la empresa.

Implicaciones académicas y prácticas

Académicas, este trabajo permite validar la importancia de la búsqueda de nuevos conocimientos como base fundamental a éxito empresarial. Esta investigación valida el marco conceptual con relaciones positiva entre datos, inteligencia de negocios, gestión de conocimiento, innovación y éxito empresarial en las PyMEs. A nivel práctico, las herramientas de búsquedas de conocimientos tienen un rol muy importante en desempeño organizacional. Las Pymes tienen la obligación de actualizar sus sistemas de adquisición de conocimiento ante la nueva era digital.

Referencias

Ardyan, E., Rahmawan, G., Isstianto, S., Surakarta, S, (2016). Building Entrepreneurial Networking Quality to Improve the Success of Innovation and Batik SMEs Performance. *International Journal of Socio-technology and Knowledge Development*, Vol. 8 No. 4.

- Ben Zaied, R. M., Louati, H., Affes, H. (2015). The relationship between organizational innovations, internal sources of knowledge and organizational performance. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, Vol. 6 No.1, pp. 53-67.
- Bermúdez, J., Gutiérrez, O. (2012). Las prácticas de innovación en las pymes boyacenses. *Apuntes del CENES*, Vol. 31 No. 54 pp 161-192, ISSN 0120-3053.
- Nelson, B. (1999) 1001 Ways to Take Initiative at Work. New York. Workman Publishing Company, ISBN 978-0-7611-1405-5.
- Boonsiritomachai, W., McGrath, M., Burgess, S. (2016). Exploring business intelligence and its depth of maturity in Thai SMEs, *OPERATIONS, INFORMATION & TECHNOLOGY. RESEARCH ARTICLE*, <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2016.1220663>.
- Byosiére, P. (1999). Fusión y difusión de las esferas de conocimiento en el ámbito regional, en las sociedades del conocimiento. *Cluster del Conocimiento*, Zamudio, pp. 81-86.
- Byukusenge, E., Munene., J. Orobía, L. (2016). Does Knowledge Management Lead to Innovation? An Empirical Study on SMEs in Rwanda. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 2, No. 9, 7-19., DOI: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.29.1001.
- Chen, H., Chiang, R. H., Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: from Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 4, pp. 1165-1188.
- Cheng, L., Cheng, P. (2011). Integration: Knowledge Management and Business Intelligence, In *Business Intelligence and Financial Engineering (BIFE)*. Fourth International Conference, pp 307-310.
- Cheung, C., Li, F. (2012). A quantitative correlation coefficient mining method for business intelligence in small and medium enterprises of trading business. *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, pp 6279–6291. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2011.10.021>.
- Cohen, M., Baralla, G. (2012). La situación de las PyMEs en América Latina. Argentina: ieralpyme.org
- Curko, K., Vuksic, V. B., Loncar, A. (2009). The Role of Business Process Management Systems and Business Intelligence Systems in Knowledge Management. *International Journal of Computers And Communications*, Vol. 3 Num. 2, 17-24.
- Dalkir, K. (2011). *Knowledge management theory and practice*. Second Edition, Boston, Massachusetts, MIT Press.
- Damanpour, F., Walker, R. M., Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations, *Journal of Management Studies*, Vol. 46 No. 4, pp. 650-675.
- De Carolis, D. (2002). The Role of Social Capital and Organizational Knowledge in Enhancing Entrepreneurial Opportunities in High-Technology Environments. In Choo and Bontis (Eds.) *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, New York: Oxford University Press, pp 699-709.
- Fotache, M., Fotache, G. (2012). The Economic Recovery of the SME's by Implementing BI Technologies. *George Bacovia University in Bacau, Romania*, Vol. 15 No. 1, pp 273-278.
- Franco, M. A., Urbano, D. (2010). El éxito de las PYMES en Colombia: Un estudio de Caso en el sector Salud. *Estudios Gerenciales*, Vol. 26 No. 114, pp 77-97.
- González, S., Ruiz, I. (2015). Valores de éxito y emprendimiento *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, Vol. 1 No. 2, doi:10.17060/ijodaep.2015.n2.v1.333

- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 17, Winter Special Issue, pp. 109-122.
- Greenbank, P. (2001). Objective setting in the micro-business. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 7 No. 3, 108-127.
- Hand, D., Mannila, H., Smyth, P. (2001). *Principles of Data Mining*. Cambridge, Massachusett.
- Helfat, C. E., Raubitschek, R. S. (2000). Product Sequencing: Co-evolution of knowledge, capabilities and products. *Strategic Management Journal*, pp 961-979.
- Hernández. (2007). Propuesta de un modelo estratégico de globalización económica para el municipio de Nuevo Laredo, México. Recuperado de <http://www.caei.com.ar/ebooks/ebook27.pdf>
- Herschel, R. T., Jones, N. E. (2005). Knowledge management and business intelligence: the importance of integration. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 9 No. 4, pp 45-55.
- Ishikiriya, C. S., Miro, D., Gomes, F. S. (2015). Text Mining Business Intelligence: A small sample of what words can say. *Procedia Computer Science*, Vol. 55, pp 261–267. doi:10.1016/j.procs.2015.07.044
- Jamalpur, B., Sharma, S. (2012). Data Mining and Business Intelligence Dashboards. *International Journal of Asian Business and Information Management*, Vol 3 No. 4, 39-44.
- Jorna, R. (2006). *Sustainable Innovation: The Organisational, Human and Knowledge Dimension*. Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Katua, N. T. (2014). The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries. *International Journal of Education and Research*, Vol.2 No. 12, pp. 461-472.
- Kotelnikov, V. (2007). Small and medium enterprises and ICT. Retrieved from <http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer-sme.pdf>.
- Langseth, J., Vivatrat, N. (2003). Why Proactive Business Intelligence is a Hallmark of the Real-Time Enterprise: Outward Bound. *Intelligent Enterprise*, Vol. 5 No. 18, 34-41.
- Leber, M., Buchmeister, B., Ivanisevic, A. (2015). Impact of Knowledge on Innovation Process. *DAAAM International Scientific Book*, Vol. 21, pp 235-248
- Leonard-Barton, D. (1999). *Wellspring of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation*. Harvard Business School Press.
- Ley de Apoyo a la Microempresa, al Pequeño y Mediano Comerciante, No 62, 2014
- Lichtenthaler, U. (2009). Absorptive Capacity, Environmental Turbulence and the Complementarity of Organizational Learning Processes. *Academy of Management Journal*, Vol. 52 No.4, pp. 822-846
- Luna, J. E. (2012). Influencia del capital humano para la competitividad de las PyMEs en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato (Tesis Doctoral). Universidad de Celaya, México.
- Marulanda, C. E., López, M., Castellanos, J. F. (2016). La cultura organizacional y su influencia en las buenas prácticas para la gestión del conocimiento en las Pymes de Colombia. *AD-minister*, No. 29, pp. 163 - 176 • ISSN 1692-0279. DOI: 10.17230
- Muhammad, G., Ibrahim, I., Bhatti, Z., Waqas, A. (2014), Business Intelligence as a Knowledge Management Tool in Providing Financial Consultant Services. *American Journal of Information Systems*, 2014, Vol. 2, No. 2, 26-32., DOI:10.12691/ajis-2-2-1

- Manual de Oslo (2005). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación, OCDE, Eurostat, 3a. Ed.
- Osterloh, M., Frey, B.S. (2000). Motivation, knowledge transfer and organizational forms. *Organization Science*, vol. 11, no. 5, pp. 538-550.
- Paiva, E. L., Gonçalo, C. R. (2008). Organisational knowledge and industry dynamism: an empirical analysis. *International Journal of Innovation and Learning*, Vol. 5 No. 1, 66-80.
- Radonic, G. (2007). A Review of Business Intelligence Approaches to Key Business Factors in banking, *Journal of Knowledge Management*.
- Rao, G. K., Kumar, R. (2011). Framework to Integrate Business Intelligence and Knowledge Management in Banking Industry. *Review of Business and Technology Research*.
- Reijonen, H., Komppula, R. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business & Enterprise Development*, Vol.14 No. 4, pp 689-701.
- Rostami, A. (2014). Integration of Business Intelligence and Knowledge Management – A literature review. *Journal of Intelligence Studies in Business*, Vol. 4, No. 2, 30-40.
- Rouhani, S., Savoji, S. R. (2016). A Success Assessment Model for BI Tools Implementation: An Empirical Study of Banking Industry. *International Journal of Business Intelligence Research* Vol. 7 No. 1
- Sánchez A., Rubio, A., Serna., A., Chablé. J, (2010). Estrategia y competitividad empresarial: Un estudio en las MiPyMEs de Tabasco. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes México*, No. 47 pp 4-12
- Sánchez-López, A. (2011). *Inventario de Programas e Incentivos PYMES, Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico*.
- Scholz, P., Schieder, C., Kurze., Gluchowski, P., Boehringer, M, (2010). Benefits and Challenges of Business Intelligence Adoption in Small and Medium-Sized Enterprises. 18th European Conference on Information System, ECIS2010-0252.R1.
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. London: McGraw-Hill.
- Silwattananusarn, T., Tuamsuk, K. (2012). Data Mining and Its Applications for Knowledge Management : A Literature Review from 2007 to 2012. *International Journal of Data Mining & Knowledge Management Process (IJDKP)*, Vol. 2 No. 5. doi:10.5121/ijdkp.2012.2502
- Simpson, M., Tuck, N., Bellamy, S. (2004). Small business success factors: The role of education and training, *Education & Training*. Vol. 46, No. 8-9, pp 481-491.
- Surbakti, H. (2015). Integrating Knowledge Management and Business Intelligence Processes for Empowering Government Business Organizations. *International Journal of Computer Applications*, Vol. 114 No. 5
- Walker, E., Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners?. *International Small Business Journal*, Vol. 22 No. 6, 577-594

La innovación una herramienta para el emprendedurismo

Innovation a tool for entrepreneurship

MORENO-LOERA, H.

Universidad Juárez del Estado de Durango, Facultad de Economía, Contaduría y Administración, Fanny Anitúa y Priv. Loza S/N, Col. Los Ángeles C.P. 34,200 Durango, Dgo. México

ID 1° Autor: Héctor Moreno-Loera/ **ORC ID:** 0000-0003-3157-1554, **Researcher ID:** D-9213-2018, **CVU CONACYT ID:** 167152

H. Moreno

hmoreno_loera@hotmail.com

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

Introducción.

Trataremos dentro de los límites fijados, de plantear algunas cuestiones que consideramos son importantes en la actualidad para lograr permanecer en un mercado competitivo mediante la innovación y la creatividad. ¿Qué se entiende por innovación? Hoy el término “innovación” está de gran actualidad, ya que se ha convertido en uno de los instrumentos fundamentales dentro de las empresas que quieren seguir siendo competitivas, en un entorno cada vez más complejo y cambiante. De esta forma, la innovación supone en algunos casos un factor ineludible para la propia supervivencia de la empresa. Sin embargo, muchas todavía desconocen su significado y cómo puede afectar a su evolución. Innovar no siempre significa crear algo nuevo, a veces observar, copiar o implementar algo que ya existe pero que en el ámbito geográfico de nuestra empresa y su mercado no se aplica ; siendo sus beneficios los mismos que los de la innovación tal y como habitualmente la entendemos.

La innovación.

Uno de los mayores estudios sobre la corriente de innovación está enfocado a un nuevo conocimiento y manejo de las tecnologías de información; pero esto no es todo ya que la innovación puedes ser enfocada a: innovación aplicada, innovación en producto, innovación en procesos, innovación experimental, innovación en mercadotecnia, innovación en modelos de negocios (Moore, 2004). Una investigación de Damanpour argumenta que la innovación es un proceso especializado, en el cual se involucra a la investigación básica y aplicada, desarrollo de productos, manufactura, mercadotecnia, ventas en la mayor manera posible para poder desarrollar innovaciones (Damanpour, 1991). El proceso de la innovación llevado a cabo por individuos o grupos de individuos a niveles micro en forma ordenada, hasta poder acumular conocimiento a través de los procesos de creación, integración y modulación (Yonghong, 2005). Sin embargo para poder ver a la innovación como un proceso, es importante poder asociarla con la cultura y la constitución de una interacción dinámica o el resultado reiterativo de negociaciones a través de diferentes grupos relevantes, dentro de la empresa (Nieto, 2003).

Otras investigaciones manejan una corriente enfocada a factores que generan influencia en la innovación, los cuales están relacionados a factores organizacionales tales como el cambio, a la mano de obra, la comunicación y a la complejidad tecnológica. Algunos estudios significativos son:

- El marco organizacional mezclado, los avances potenciales de la empresa para el logro de cambios tecnológicos y la posibilidad de conocer el costo y programar la desaparición de otras formas de trabajo (Marquis, 1969, citado por Yonghong, 2005)
- La comunicación individual dentro de la empresa como una influencia positiva para el éxito de la innovación tecnológica (Baltasar et al. 2000 citado por Yonghong, 2005).
- El marco tecnológico enfocado a mejorar la regulación de las herramientas que promuevan la eficiencia del sistema de innovación tecnológica (Tassey, 1996 citado por Yonghong, 2005).
- Diferentes tipos de conocimiento probable que inspire nuevos proyectos de investigación o nuevas aplicaciones y esto genere nuevo conocimiento para ser usado (Kumaresan y Miyazaki, 2002; Bertola et al. 2003; citados por Yonghong, 2005).

Otro punto de vista maneja que la innovación es generada en un ambiente de cambio. Por ejemplo, se argumenta que las empresas tienen diferente desarrollo después de la introducción de innovaciones dentro de sus procesos, y Afuah (2004) citado por Yonghong (2005), demanda que los directivos así como los operativos manejan diferente sincronización en la introducción de nuevas tecnologías. Para poder observar esto en se puede comenzar por una taxonomía de lo que es la innovación.

Peter Druker realiza una distinción en lo que se refiere a tres actividades la mejora, la evolución gestionada e innovación propiamente dicha. La mejora pretende hacer que lo que tiene éxito sea todavía mejor.

Requiere objetivos cuantitativos específicos, como por ejemplo una mejora del 3 o del 5 % anual en los costos, en la calidad o en la satisfacción del cliente, Druker comenta que “cualquier nuevo producto, proceso o servicio empieza a ser anticuado desde el primer día que genera beneficios”.

La evolución gestionada es el uso de un nuevo producto, proceso o servicio para crear un producto o servicio todavía más nuevo. Su lema es: “Cada producto nuevo con éxito es el escalón para llegar al próximo proyecto”. El walkman de Sony, obtenido a partir del magnetofón, es un buen ejemplo de la evolución gestionada.

La innovación, según Druker, es el uso sistemático como oportunidad de los cambios en la sociedad, en la economía, en la demografía y en la tecnología. Las revistas dedicadas a la salud y a la ecología, los equipos para hacer joggin, el uso de internet, el Club Mediterráneo, etc., son ejemplos de innovaciones que aprovechan las nuevas tendencias sociales.

A Joseph Alois Schumpeter, economista y sociólogo austriaco, finalmente radicado en Estados Unidos, se le reconoce la introducción del concepto de innovación, de gran influencia en el campo empresarial. Según el concepto desarrollado por Schumpeter, “existe un estado de estancamiento empresarial, que el autor denomina como el circuito económico, y un estado de crecimiento, que llama la evolución”. Para Schumpeter, el paso del circuito a la evolución se efectúa por medio de las innovaciones, las cuales se constituyen en el motor del crecimiento.

A los ojos de Schumpeter, la actividad en innovación es la fuerza más importante del crecimiento capitalista. El crecimiento es visto como el resultado de las variaciones de la actividad promotora en la actividad de innovación; para él la competencia de “nuevos productos” y “nuevos procesos” importa mucho más que la competencia de precios.

Cuando se restringen los procesos de innovación al campo tecnológico, especialmente al de la sofisticación tecnológica, se olvidan los propósitos contenidos en la propuesta de Schumpeter. De una parte, que se refiere al total de campos de la empresa, y no sólo a los aspectos tecnológicos. De otra parte, que los cambios que sugiere la innovación, están dirigidos a la satisfacción de los clientes, los cuales hacen que la empresa se sostenga y crezca. Además, aún y cuando se dispone de algunas herramientas técnicas, la innovación continua principalmente como el arte de convertir las ideas y el conocimiento en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que los clientes reconozcan y valoren. Es decir convertir el conocimiento y las ideas en riqueza.

La innovación involucra cambios que conduzcan a productos que se adapten mejor a las necesidades del mercado. Su contenido comprende:

- ***Innovación tecnológica.***
- ***Innovación organizativa.***
- ***Innovación comercial.***

Las ideas y conocimientos conducen a una innovación:

- De la tecnología,
- De la organización interna y la configuración de los recursos,
- Técnicos,
- Económicos y
- De personal.

El concepto de innovación es objeto de una atención especial por lo que algunas definiciones serían útiles para poder tener una mayor comprensión. El francés André Piatier define la innovación con “una idea transformada en algo vendido o usado”. De forma análoga se expresa el americano Sherman Gee cuando afirma que “la innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado”. (Escorsa y Valls, 2001).

Estas definiciones se derivan de la de Schumpeter, que de acuerdo a su definición clásica, la innovación abarcaría los cinco pasos siguientes:

- 1) La introducción en el mercado de un nuevo bien, es decir, un bien con el cual los consumidores aún no están familiarizados, o de una nueva clase de bienes.
- 2) La introducción de un nuevo método de producción, es decir, un método aún no experimentado en la rama de la industria afectada, que requiere fundamentarse en un nuevo descubrimiento científico; y también puede existir innovación en una nueva forma de tratar comercialmente un nuevo producto.
- 3) La apertura de un nuevo mercado en un país, tanto si éste mercado ya existía en otro país como si no existía.
- 4) La conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o de productos semielaborados, nuevamente sin tener en cuenta si esta fuente ya existe, o bien ha de ser creada de nuevo.
- 5) La implantación de una nueva estructura en un mercado, como, por ejemplo, la creación de una posición de monopolio.

Existe un acuerdo en que la innovación es el elemento clave que explica la competitividad. Porter, por ejemplo, se muestra rotundo: *“La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas mediante innovaciones”*. Todas estas definiciones concuerdan en el hecho de que la innovación acaba con la introducción con éxito en el mercado. Si los nuevos productos, procesos o servicios no son aceptados por el mercado, no existe innovación. Christopher Freeman, profesor emérito de la Universidad de Sussex, insiste en que un intento de innovación fracasa cuando no consigue una posición en el mercado y/o un beneficio, aunque el producto o proceso “funcione” en un sentido técnico. (Escorsa y Valls, 2001).

Una Taxonomía y el Efecto de la Innovación.

Como nos muestra en lo antes mencionado se revelan diferentes estudios a través de los cuales se ofrecen clasificaciones relacionadas con la innovación y los tipos de innovación que han tenido efecto en la operación y administración de las empresas. Por tal, es necesario clarificar un poco este problema de los diferentes tipos de innovación, antes de poder discutir como la dicha innovación afecta al crecimiento de las empresas. Aquí se presenta varios estudios sobre la taxonomía de la innovación de acuerdo a Yonghong, (2005), en el que se presentan puntos de vista distintos, y que a continuación se describen:

- Basada en diferentes tipos para realizar innovaciones, los cuales son cuatro tipos de innovación incluyendo producto o servicio, procesos, estructura organizacional y personal (Knight, 1967).
- De acuerdo a los efectos generados alrededor de la innovación, tales como desarrollo de tecnología, desarrollo de mercado y un incremento radical en los compromisos (Fu, 1998; Chandy y Tellis, 2000).
- En términos de modas en donde la innovación toma lugar (Anderson y Tushman's, 1990), de innovación continua y discontinua (Meyer y Tucker's, 1989) radical o rutinaria (Christensen's, 1997).

Poder analizar la naturaleza de la innovación como un proceso evolutivo y sistémico que involucra el aprendizaje acumulativo a través de la búsqueda, descubrimiento e imitación de nuevos productos, nuevos procesos y nuevas formas organizacionales, dentro de una trayectoria tecnológica (Dosi, 1988; Nerlson y Winter, 1982; Améndola, 1989), permite analizar la innovación en la industria y en particular en el sector de las PyMES (Pequeñas y Medianas Empresas). En general se refiere a innovaciones incrementales (pequeñas transformaciones en productos o procesos) de tecnologías procedentes de otras industrias.

Por lo tanto el progreso tecnológico en la industria depende de los avances de otras ramas como lo son materiales y equipos especializados, microelectrónica, y demás componentes involucrados en los procesos de dichas empresas. (Byé, 1997; Rama, 1993).

Diversos trabajos como el de Yoguel (1996) y Nooteboom (1994) plantean la existencia de una correlación positiva entre el tamaño de la empresa y desarrollo de innovaciones. Concluyen que las PyMES cumplen con un rol complementario respecto a las grandes empresas, trazando su propia trayectoria mediante la implementación, aplicación y adaptación de las innovaciones existentes en el mercado. El desarrollo de procesos innovativos en las PyMES no se vincula tanto con actividades formales de investigación y desarrollo (R&D) efectuadas en laboratorios específicos, sino con recursos humanos ocupados en distintas áreas de la organización (calidad, producción, distribución, ventas, mercadotecnia, etc.), en forma continua y estable.

Por otro lado la innovación se relaciona con las características propias del empresario (historia, motivación y metas personales) y su empresa (modalidades de gestión, historia previa de la empresa en términos de la acumulación de activos competitivos tangibles o intangibles, estrategias, etc.); éstos no son los únicos factores determinantes del éxito o fracaso en la introducción de modificaciones en sus procesos o productos.

Si bien una característica de las PyMES es la presencia familiar en su conducción, en este grupo se registran casos con cierta estructura organizacional de mayor profesionalización. Algunas de ellas cuentan con más de dos niveles de decisión permitiendo cierta descentralización a la hora de definir cuestiones productivas y administrativas.

En cambio las tareas vinculadas con decisiones estratégicas de largo plazo aún se concentran en los propietarios, impidiendo la posibilidad de interactuar y efectuar proyectos estratégicos compartidos. (Ghezán, et al. 2003).

El entorno socio/institucional también tiene un rol importante en el proceso de innovación. Este aspecto cobra particular relevancia para el caso de las PyMES donde, un ambiente local que genere sinergias positivas a través de interacciones entre empresas, vinculación con organismos de ciencia y tecnología, políticas locales, infraestructura disponible, estimula la innovación (Ghezán, et al, 2003).

De acuerdo con Ghezán (2003) la capacidad de innovación de las empresas está estrechamente asociada a sus propias estrategias competitivas, a la evolución del mercado en donde se insertan y a las posibilidades de establecer redes de colaboración con otras empresas. Estas interacciones entre empresas juegan un rol relevante para que las PyMES logren mantenerse o expandirse dentro de un contexto altamente competitivo. Con lo que se logra establecer estrategias que pueden ser seguidas por las PyMES como las siguientes: proveedores preferenciales de grandes empresas, captación de nichos específicos de mercados, conformación de redes con otras empresas pequeñas para producir y vender.

Así mismo se debe tomar en cuenta los escenarios de concentración y extranjerización de los últimos años (esto expresado por la entrada de productos importados) que da como resultado una mayor exigencia a las organizaciones, donde sus esfuerzos para mantener y/o incrementar su participación en el mercado. El aumento del tipo de cambio (con sus consecuencias en la disminución de la competencia extranjera y el incremento de los costos de insumos importados y/o exportables) y la caída del poder adquisitivo, implica que las empresas estén en un continuo proceso de reestructuración con la finalidad de enfrentar un nuevo contexto, cada vez más competitivo.

Algunos estudios empíricos sobre Innovación.

Muchos de los estudios presentados en la tabla siguiente, siguen la tradición del estudio de casos individuales en donde sigue siendo importante, el estudio de casos por muchas razones, ya que se pueden incluir las diferencias entre los países, sectores, que pueden probar las hipótesis de una investigación. Los distintos estudios dan como resultado que la palabra innovación tenga múltiples connotaciones que nos lleven a considerarla una herramienta importante para desarrollar empresas y gestionar la habilidad emprendedora:

Tabla 10 Estudios Empíricos sobre la Innovación

Nombre del Estudio	Enfoque Principal	Referencia
Proyecto SAPPHO.	Factores de prueba y error dentro de un par firmas, en su mayoría de instrumentos científicos y químicos.	Rothwell et al (1974).
Abundancia de conocimiento.	Caso de estudio de empresas exitosas – todas ganadoras del premio Queen´s Award of Innovation.	Langrish(1972).
Desarrollo de la Post – Innovación.	Localizado este caso diez años después, mostrando como se ha ido dando.	Georghiou (1986).
Proyecto Hindsight TRACES	La historica revisión del gobierno norteamericano, trabajo basado en la defensa industrial. Muchos puntos donde se identifican las fuentes del éxito de la innovación y la administración de factores que influenciaban dicho éxito.	Iseson (1968)
Progreso Industrial y Tecnológico.	Examen de empresas rusas que identificaron porque algunas empresas son aparentemente más innovadoras que otras dentro del mismo sector, tamaño, rango, etc. Derivado de una lista de factores directivos comprometidos con el progreso tecnológico.	Carter and Williams (1975)
Estudios de Minnesota	Estudios detallados sobre un periodo extendido de 14 innovaciones. Derivado en un mapa que muestra el proceso de innovación y los factores de influencia en varios estados	Van de Vent et al (1989)
Proyecto NEWPROD	Encuesta sobre larga corrida del éxito y de la falla en el desarrollo de productos.	Cooper(1994);Cooper y Kleinschmidt(1990); Cooper (1999)
Proyecto de Innovación en Stanford	Casos de estudio (de varios productos) en innovación, haciendo énfasis en el aprendizaje.	Maidique y Zinger (1985)
Lilien y Yoon	Revisión de literatura de los estudios de innovación que tuvieron éxito y los que no.	Lilien and Yoon (1989)
Rothwell	Revisión retrospectiva de 25 años de estudios y modelos del proceso de innovación.	Rothwell (1992)
Estudios del MIT	Los 5 casos importantes al nivel de la industria.	Utterback (1994)
Revolucionando el desarrollo de Productos.	Casos de estudio de las prácticas de NPD.	Wheelrighth y Clark (1992).
Ganar por diseño.	Casos de estudio del diseño e innovación del producto.	Walsh (1992).
Marco de intervención en la innovación.	Revisión de estudios generados en la auditoria de innovación.	Chiesa et al (1996)
Proyecto radical en la innovación.	Como la innovación puede ser usada para rejuvenecer negocios maduros y el uso de la innovación para crear ventajas (estudio en U.S.A.)	Leifer et al (2000)
Rejuveneciendo negocios maduros.	Como la innovación puede ser usada para rejuvenecer negocios maduros (estudios en Europa)	Baden-Fuller y Stopford (1994) Banden-Fuller y Pitt (1996)
Innovación y la creación de mercado.	Como las empresas crean nuevas industrias y mercados a traves de la innovación.	Hamel y Parlad (1994)
Innovación en los modelos de negocio.	Como las empresas desarrollan modelos de innovación en los negocios para cambiar las reglas de competencia en la industria.	Hamel (200)

La actitud creativa.

El fenómeno de la creación de empresas, también denominado por el término anglosajón entrepreneurship, es un área decreciente desarrollo en el campo de la investigación científica. El interés académico en torno a la creación de empresas se basa en la evidencia acerca de su contribución al crecimiento económico, al rejuvenecimiento del tejido socio-productivo, al relanzamiento de los espacios regionales, a la dinamización del proceso innovador y a la generación de nuevos puestos de trabajo (Kantis et al. 2002).

La creatividad, tal y como la hemos definido anteriormente, está dirigida a la búsqueda de alternativas a la situación existente o a la formulación de soluciones que den respuesta a problemas que se puedan presentar. La predisposición a encontrar nuevas soluciones y al cambio, se entiende que para la mejora, implica, además, la existencia de una actitud creativa. La creatividad está relacionada con la utilización de mecanismos y métodos que no responden a esquemas y lógicas tradicionales.

La complejización del entorno y de los problemas a los que nos enfrentamos requiere de nuevas ideas y, sobre todo, de nuevos enfoques. La mente creativa es aquella que busca métodos diferentes y es capaz de reinterpretar la realidad bajo el prisma de nuevos marcos lógicos.

Todo ello con el fin de encontrar nuevas formas de acercarse a la realidad y de dar respuestas creativas eficaces a los problemas que puedan surgir.

Se han hecho estudios sobre el espíritu emprendedor hacia los años setenta del siglo pasado, pero es a partir de los ochenta cuando se puede decir que surge el interés por el tema, adquiriendo un importante desarrollo durante la década de los noventa. El espíritu emprendedor es de vital importancia para el crecimiento y desarrollo económico, lo que justifica que se ponga interés especial sobre éste término, como un factor importante para el éxito de las economías capitalistas (Hornaday, 1992). Si el objeto de estudio es la actitud o espíritu emprendedor, tal vez el punto de partida debería ser definir este correctamente, ya que se trata de un concepto que suscita controversia (Grebel et al. 2001), ya que los investigadores que han trabajado sobre el espíritu emprendedor han coincidido en que no existe un acuerdo sobre el término.

Algunos autores han encontrado que los empresarios tenían un nivel de educación mayor que los asalariados. Cooper y Dunkelberg (1987) y Thompson (1986) informaron que los empresarios de sus muestras en Canadá y EEUU respectivamente, tenían un significativamente mayor nivel de formación que la población general. Sin embargo, nuestro objetivo no es el de debatir si las personas con mayor nivel de educación son o no más emprendedoras, ya que nos hemos centrado en una población compuesta exclusivamente por estudiantes de dos titulaciones universitarias. Nuestro trabajo pretende hacer reflexionar acerca de la evolución del espíritu emprendedor de los estudiantes a lo largo de la carrera, ya que entendemos que se dan efectos de signo contrario. Por un lado, los mayores conocimientos adquiridos en gestión empresarial pueden incrementar la percepción de viabilidad de creación y desarrollo de un nuevo negocio.

Sin embargo, por el contrario, los que estén más próximos a titularse pueden tener mayores perspectivas laborales y buscar opciones más realistas o cómodas dejando a lado la alternativa de emprender pues valoran en mayor medida su coste de oportunidad. En la primera línea argumental, Crant (1996) realizó un estudio sobre intenciones emprendedoras en estudiantes. Analizó la variable educación y planteó la hipótesis que dicha educación estaría positivamente asociada con las intenciones emprendedoras. Al respecto encontró que los estudiantes de MBA reportaron más altas intenciones emprendedoras que los estudiantes de titulación profesional, pero en este caso se están comparando niveles de formación diversos y heterogéneos.

Por el contrario, si consideramos una población homogénea en cuanto a la naturaleza de la formación que reciben, entendemos que a medida que la persona tenga un nivel de formación mayor, percibe el incremento de sus posibilidades de conseguir un puesto de trabajo más atractivo, lo cual puede actuar como alternativa al emprendimiento, y creemos que ese efecto se presenta con fuerza en los estudiantes de últimos cursos de sus titulaciones, ya que además la presión de su entorno familiar les orienta a buscar rápidamente un trabajo por cuenta ajena, con un nivel de riesgo inferior al autoempleo.

Generación de ideas aplicada a la creación de empresas.

El término emprendedor tradicionalmente se vincula a la persona que da inicio a una empresa. Sin embargo, ser emprendedor lleva implícito más que eso, ser emprendedor está asociado con una determinada forma de pensar y de actuar que requiere de un espíritu principalmente innovador y creativo.

Cabe señalar que estos rasgos cuando se dan en una persona de manera independiente no son indicativos de una actitud emprendedora siendo necesario por tanto estén presentes todos de manera combinada, así, un artista puede ser muy creativo, pero no ser emprendedor; un trabajador ejercer tareas de gerencia de una empresa y tampoco serlo; y una persona arriesgar su capital y ser mero inversor, no un emprendedor.

Además de la más evidente, la de ser capaz de encontrar ideas para desarrollar un proyecto empresarial, existe una vinculación entre la creatividad y el emprendedor que se encuentra en el hecho de que la motivación que la mueve a ponerse en marcha es también intrínseca. En este sentido destaca como característica propia del emprendedor el deseo de hacer frente a sus desafíos, no por una motivación monetaria, aunque esta también exista, sino por alcanzar una meta concreta o enfrentarse a un desafío. Así la motivación emprendedora es en cierto modo similar a la creatividad ya que el cumplimiento de una tarea nace el impulso personal por hacer las cosas, para lo cual se requiere de la utilización del ingenio, que asimismo, una motivación más.

Ser emprendedor versus empresario.

La persona emprendedora ha de aunar diversas características: ser creativa e innovadora en sus pensamientos su forma de actuar, a la vez que ser capaz de asumir un cierto riesgo al poner en juego recursos propios cuando detecta una oportunidad de negocio y decide emprender una actividad para obtener un beneficio. En este sentido, ser emprendedor contiene un significado más allá de ser empresario que implica ser activo, decidido, con determinación para alcanzar unos objetivos. La innovación y la creatividad resultan fundamentales en el hecho y en el proceso emprendedor. El emprendedor es curioso, investiga el entorno y está constantemente teniendo ideas, imaginando la forma de ponerlas en práctica.

Identificar los principales aspectos que definen la OE (Orientación Emprendedora) no es una tarea exenta de dificultad. Así, en la literatura especializada nos encontramos con muchos trabajos que tratan de definir dicha orientación a partir de determinados perfiles psicológicos (McClelland, 1968; Collins, Moore y Unwalla, 1987; Rotter, 1987; Veciana, 1999) y socio-demográficos del empresario (Shapero y Sokol, 1982; Veciana, 1999). Sin embargo, esta línea de investigación ha sido considerada poco adecuada para explicar la OE (Gartner, 1988 y 1990; Stevenson y Jarillo, 1990). Como Woo y Cols. (1994) señalan, analizar las características personales supone aceptar una descripción de los componentes sin comprender la esencia del funcionamiento del proceso emprendedor.

La definición de la OE que ha tenido una mayor aceptación en la literatura especializada es la popularizada. Este autor definió la OE a partir de la interrelación de tres características de la actitud directiva: la innovación, la predisposición a asumir riesgos elevados pero controlados y la pro actividad (Miller, 1983). Este autor también desarrolló una escala que permitía medir empíricamente esta orientación, escala que fue desarrollada posteriormente por Covin y Slevin (1989) y utilizada en numerosos estudios empíricos.

Como estas dimensiones son conocidas en la literatura especializada nos limitaremos a describirlas brevemente. La innovación que se relaciona con una OE no necesariamente tiene que ser una innovación que suponga una destrucción creativa en términos de Schumpeter (1934) y se asocie con la creación de nuevos recursos, sino que abarca también las innovaciones menores que resultan de nuevas formas de combinar los recursos ya existentes (Shane, 2003).

El elemento clave para poder identificar una innovación como emprendedora es que suponga la búsqueda de nuevas relaciones entre los recursos y/o productos existentes (Kirzner 1973, Shane y Venkataraman, 2000, Eckhardt y Shane 2003). La orientación proactiva implica un esfuerzo constante por tomar la iniciativa y anticiparse a los movimientos de la competencia (Covin y Slevin, 1989; Lumpkin y Dess, 1996, 1997). Esta dimensión de la OE ha sido desarrollada principalmente a partir de los trabajos de Stevenson y sus colaboradores quienes analizan la pro actividad como un proceso organizativo dirigido hacia la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y no hacia la optimización de los recursos que se poseen (Stevenson y Gumpert 1985, Stevenson y Jarillo 1990). La pro actividad requiere, por tanto, que los empresarios estén constantemente rastreando el entorno para poder identificar nuevas oportunidades emprendedoras y capitalizarlas antes que los competidores. Por último, una OE supone que en las decisiones estratégicas se asuman riesgos de moderados a elevados. Lógicamente, la aceptación de riesgos en la toma de decisiones empresariales es inevitable en comportamientos innovadores y proactivos (Covin y Slevin, 1989; Lumpkin y Dess, 1996, 1997).

En la literatura especializada se señala que la OE puede incentivarse por factores internos y externos a la empresa.

Entre los factores internos se señalan la cultura organizativa, la estructura organizativa, los recursos y competencias de la empresa y los valores de la alta dirección. Dentro de los factores del entorno se ha estudiado su grado de turbulencia y la fase del ciclo de vida del sector (Covin y Slevin, 1991). Sin embargo, y puesto que recientemente se argumenta que las redes personales del emprendedor tienen un papel clave para favorecer la creación de empresas (Hoang y Antoncic, 2002; Butler y cols., 2003), en este trabajo nos planteamos si, además, dichas redes personales pueden incentivar el desarrollo de una OE en nuevas empresas, efecto que todavía no ha sido investigado en la literatura especializada.

Una red puede considerarse como un tipo específico de relación que une a un grupo de personas, objetos o acontecimientos (Szarka, 1990). Estas relaciones abarcan procesos sociales alrededor de la relación comercial. La red está asociada con la persona que mantiene relaciones, por lo que es una formación social que existe únicamente si la persona la conoce y la usa (Johannisson, 2000). Dada la identidad que existe entre empresario y empresa en las nuevas empresas, el empresario domina las relaciones externas de su empresa de tal manera que, en la investigación sobre el emprendedurismo, existe poca distinción entre las redes de individuos y las redes de empresas. Una red personal se puede definir como un conjunto de relaciones directas entre el empresario y distintas personas de su entorno socio-económico y familiar. Una red personal se caracteriza: (1) porque todos los intercambios del emprendedor tienen a la vez una dimensión social y de negocios; (2) porque las relaciones, ya sean originadas en un evento social o de negocios ya sean planificadas o casuales, pueden dar pie a una relación personal bidimensional; (3) y porque solo reconociendo las dimensiones social y de negocios de los lazos personales puede entenderse su dinámica (Johannisson y Monsted, 1997). Este conjunto de relaciones personales facilita el intercambio de diferentes tipos de recursos que el empresario puede utilizar en beneficio de su nueva empresa. Así, es generalmente admitido que el conjunto de relaciones personales del empresario constituye uno de sus activos más preciados, identificado en la literatura económica como capital social (Coleman, 1988).

En el análisis de la influencia de las redes personales en la creación de empresas se han utilizado diferentes variables que miden tanto la cantidad de recursos a los que puede acceder un empresario como la diversidad de estos recursos (Aldrich y Zimmer, 1986; Hansen 1995, Hoang y Antoncic 2002). La frecuencia de los contactos que mantiene el emprendedor con personas que forman parte de su red personal puede considerarse como una medida de la cantidad de recursos que éste puede obtener a través de la red (Aldrich, y Cols., 1987, Hansen 1995, Ostgaard y Birley 1996). De hecho, aunque la cantidad de recursos que puede obtenerse de las redes personales depende también del tamaño de dichas redes y de la posición del emprendedor en las mismas, podemos afirmar que los emprendedores que tengan una posición central en una red de gran tamaño seguirán atendiendo dichos contactos con una gran frecuencia para maximizar los recursos que pueden obtenerse de dicha red. Por lo tanto, el tamaño y la posición del emprendedor en la red en ningún caso van a disminuir la frecuencia de los contactos que el emprendedor mantiene con las distintas personas que forman parte de su red. En este sentido, podemos argumentar que la frecuencia de contactos es la mejor medida de los recursos que pueden obtenerse de la red.

El origen de los miembros que forman parte de la red puede agruparse en tres categorías (Szarka 1990): (1) clientes y proveedores, (2) instituciones de investigación, asesorías y/o asociaciones empresariales y (3) amigos y familiares. Estas categorías son las que han tenido una mayor repercusión en la literatura especializada desde que puso de manifiesto la importancia de que el emprendedor posea contactos fuera de su entorno familiar y privado para poder tener acceso a nueva información e ideas que permitan el rejuvenecimiento de la empresa. Por otro lado, este autor también señaló que los contactos frecuentes con miembros de su familia y amigos proporcionan al empresario los recursos tangibles necesarios para consolidar la empresa durante su establecimiento (Hite y Hesterly 2001; Greve y Salaff 2003). Autores como Hite y Hesterly (2001) y Greve y Salaff (2003) señalan la necesidad de considerar estos tipos de redes complementarios para incentivar el desarrollo empresarial.

En este trabajo argumentamos que las redes personales equilibradas favorecen el desarrollo de una OE. Por una parte argumentamos la importancia de mimar los contactos con miembros que no forman parte del entorno privado del emprendedor como una fuente de información necesaria para identificar nuevas oportunidades de mercado; por otra parte, los contactos con miembros de su entorno familiar le proporcionarían los recursos financieros y el apoyo necesario para explotar dicha oportunidad.

Recientemente en la literatura especializada se resalta la influencia de las redes personales como fuente de información externa para las nuevas empresas. Es decir, al tradicional papel de las redes personales como proveedoras de determinados recursos materiales, como pueden ser recursos financieros o incluso recursos humanos, se añade ahora el papel de dichas redes como suministradoras de información en las nuevas empresas. Algunos estudios confirman que los métodos informales de recogida de información son más habituales entre este tipo de empresas que los métodos formales (Brush, 1992). Las investigaciones de Brush (1992) confirman además que las empresas con OE prefieren los métodos de redes persona a persona entre los informales. Así pues, un elemento importante en el mecanismo de recogida de información de los emprendedores es el desarrollo y mantenimiento de una red de relaciones personales.

Innovación y Creatividad.

Existe una vinculación entre innovación y creatividad, pero también existe una fuerte relación entre ambas variables y el aprendizaje. La utilización de la innovación nacida de una idea creativa para la puesta en marcha de una empresa constituye en sí misma una fuente de ventaja que permite en ocasiones monopolizar el beneficio. La innovación, considerada como la actividad principal del emprendedor, sin embargo, no solo está relacionada con la creación de empresas, sino que más allá de este hecho, se traduce en innovaciones en la forma de entender el mismo concepto de los negocios, su organización, los productos y servicios que ofrece o su relación al mercado.

La globalización de los mercados ha contribuido a hacer más complejo el entorno en el que operan las empresas, siendo a la vez una fuente de oportunidades para los emprendedores creativos. La mayor dificultad que entraña desarrollar la actividad empresarial es aprovechada por aquellos emprendedores que descubren en el mercado internacional oportunidades para desarrollar su actividad. Ser capaz de detectar y aprovechar estas ocasiones requiere de unas facultades que únicamente desde la perspectiva de un empresario creativo ofrece. A pesar de que en los últimos años se hayan realizado progresos sustanciales en la investigación en el campo del emprendimiento, persisten algunas lagunas cuyo estudio puede contribuir a un mayor entendimiento del funcionamiento de las empresas emprendedoras, por lo que deberían centrar la atención de futuras investigaciones. En este trabajo se ha resaltado la necesidad de profundizar en el estudio de los distintos antecedentes que pueden promover una OE. Por lo tanto la innovación y el emprendedurismo han logrado ser vínculos para el desarrollo de ideas que conllevan a la creación de empresas así como al crecimiento de zonas económicas en donde se gesten un ambiente cultural competitivo y dinámico.

Referencias

- ALDRICH H. y ZINNER CH. (1986), *Entrepreneurship Through Social Networks*, en Sexton, D.L. y Smilor, R.W. (dir.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ed. Ballinger Publishing Co.
- AMENDOLA M. (Ed) (1989). *Innovazione e Progreso Técnico*. Ed. 11 Mulino, Bologna, Italia.
- ANDERSON R. DAVID, SWEENEY J. DENNIS y WILLIAMS A. THOMAS, (1999) *Estadística para Administración y Economía*, International Thomson Editores, 7ta. Edición, Para México y América Central.
- BALTHASAR A., BATTING C., THIERSTEIN A. and WILHELM B., (2000). *Developers – Key actors of the Innovation Process. Types of Developers and their Contacts to Institutions Involved in R&D, Continuing Education and Training, and the Transfer of Technology*. *Technovation*, Vol. 14, pp. 253 – 269.
- BERLOTA P. and TEIXEIRA J.C., (2003). *Design as a Knowledge Agent – How Design as a Knowledge Process is Embedded into Organizations to Foster Innovation*. *Design Studies*, Vol. 24 No 2, pp. 181 – 193.
- BRUSH, C. G. (1992), *Marketplace information scanning activities of new manufacturing ventures*. *Journal of Small Business Management*, Octubre, pp. 40-53.

- BYÉ P. (1997). The Food Industry: Still a Craft Industry. En: Industrial History & Technological Development in Europe. Research Papers Conference. The New Comment Society & Authors. London.
- CHRISTENSEN C.M., (1997). The Innovators Dilemma: When New Technologies Cause great Firms to Fail. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- COLEMAN, J (1988), Social Capital in the creation of human capital. American Journal of Sociology, vol. 94, pp. 95-120.
- COLLINS, D. F.; MOORE, D. G. y UNWALLA, D. B. (1987), The Enterprising Man and The Business Executive, en C. M. Baumbach and J. R. Mancuso (dir.), Entrepreneurship and Venture Management. Ed.; Prentice-Hall Inc.
- COOPER R.G. (1984), The Performance Impact of Product Innovation Strategies, European Journal of Marketing, No. 18.
- COOPER, A. C.; DUNKELBERG, W. C. (1987): "Entrepreneurial research: old questions, new answers and methodological issues", American Journal of Small Business, vol. 11 (3), pp. 11-21.
- COVIN, J. G. y SLEVIN, D. P. (1989), Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. Strategic Management Journal, vol.10, pp. 75-87. (1991), A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 16, núm. 1, pp. 7-25. (1993), A Response to Zahra's 'Critique and Extension' of the Covin-Slevin Model. Entrepreneurship Theory and Practice, vol.17 núm.4, pp. 23-29.
- CRANT, J. M. (1996): "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions", Journal of Small Business Management, vol. 34 (3), pp. 42-49.
- DAMANPOUR F., 1991. Organizational Innovation: A Meta – analysis of Effects of Determinants and Moderators. Academy of Management Journal, Vol. 34 No 3, pp. 555 – 590.
- DOSI G. (1988). The Nature of the Innovative Process, In Dosi Freeman, Nelson Silverberg, Soete: Technical Change and Economic Theory, Pinter Publisher.
- DRUKER P.F. (1986), La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios, EDHASA, Barcelona, pp. 50..
- ECKHARDT, J. y SHANE, S. (2003), Opportunities and Entrepreneurship. Journal of Management, vol.29, núm.3, pp. 333-350.
- Entrepreneurship Theory and Practice, Verano, pp. 7-19.
- FU J.J., (1998). Technological Innovation. Beijing: Economy Press.
- GARTNER, W. B. (1988), ¿Who is an entrepreneur? Is a wrong question. American Journal of Small Business, Abril, pp. 11-31. (1990), «What are we talking about when we talk about entrepreneurship». Journal of Business Venturing, vol. 5, pp. 15-28.
- GHEZÁN G., CENDÓN M.L., VITERI M. L., (2003); Cuadernos del Ceagro Estrategias e Innovación en PyMES Regionales: El caso de Chacinados y Salazones(1992/2002)", No. 5, pp. 23 – 32..
- GHEZÁN G., VITERI M.L., CENDÓN M.L., (2003). Estrategias Organizacionales en PyMES Agroalimentarias: Las Fábricas de chacinados del Sudeste Bonaerense, XXXIV Reunión Aual de la AAEA". Facultad de Agronomía y Veterinaria. Facultad de Ciencias Económicas. Río Cuarto, 30 y 31 octubre.
- GHEZÁN M.L. (2003). Impact of Technological Innovation on Growth Trajectory of Enterprises Technological Capability: A Theoretical Analysis. ZHOU YONGHONG; ZHANG ZIGANG; LIU KAIJIN. Singapore Management Review; 2005; pp.. 2-27; ABI/INFORM Global.

- GHEZÁN, G., ACUÑA A., VITERI M.L., DEMARIE G., (2003). Comportamiento innovativo de PyMES Agroalimentarias Argentinas: Estudio de Casos, III Jornadas de Historia Económica, Montevideo, Uruguay, 9 al 11 de julio.
- GREBEL, T.; PYKA, A.; HANUSCH, H. (2001): "An evolutionary approach to the theory of entrepreneurship", *Industry and innovation*, vol. 10 (4), pp. 493-514.
- GREVE, A. y SALAFF, J. W. (2003), *Social Networks and Entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, núm. 1, pp. 1-22.
- HANSEN, E. L. (1995), *Entrepreneurial Networks and New Organization Growth*.
- HITE, J. M. y HESTERLY, W. S. (2001), The evolution of firm networks: from emergence to early growth of the firm. *Strategic Management Journal*, vol. 22, pp. 275-286.
- HOANG, H. y ANTONCIC, B.(2002), Networked-based research in Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, vol.18, núm. 2, pp.145-300.
- HORNADAY, R. W. (1992): "Thinking about entrepreneurship: A fuzzy set approach", *Journal of Small Business Management*, vol. 30 (4), pp. 12-23.
- JOHANNISSON, B. (1996), The Dynamics of Entrepreneurial Networks, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, disponible en <http://www.babson.edu/> (2000), *Networking and Entrepreneurial Growth* en Sexton, D. y Landström H. (dir.), *Handbook of Entrepreneurship*. Ed. Blackwell Publishing Ltd, Oxford, U.K.
- JOHANNISSON, B. y MONSTED, M. (1997), Contextualizaing entrepreneurial networking. *International Studies of Management & Organization*, vol.27, núm.3, pp.109-136.
- JONES N. (2003). Competing after Radical Technological Change: The Significance of Product Line Management Strategy. *Strategic Management Journal*, Vol. 24, pp. 1265 – 1287.
- JORGENSEN B. (2000), SCM: The key to distributions success, *Electronic Business*, Highlands Ranch.
- KANTIS, H.; ISHIDA, M. y KORI, M. (2002). *Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas Empresas en América Latina y el Este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- KIRZNER, I. (1973), *Competition Opportunity and Profit*. ED. University of Chicago Press, Chicago.
- KNIGHT K.E., 1967. A Descriptive Model of the Intra – firm Innovation Process. *The Journal of Business*, pp. 478 – 496.
- KUMARESAN N. and MIYAZAKI K., (2002). Integrated Technologies as Spillover Infrastructures – Understanding the Hidden Dynamic of Knowledge Distribution in an Innovation System. *International Journal of High Technology Management Research*, Vol. 6 No 1, pp. 25 – 51.
- LUMPKIN, G. T. y DESS, G. G. (1996), Enriching the Entrepreneurial Orientation Construct a Reply to Entrepreneurial Orientation or Pioneer Advantage». *Academy of Management*, vol.21, núm.3, pp. 605-607. (1997), Proactiveness Versus Competitive Aggressiveness: Teasing Apart Key Dimensions of an Entrepreneurial Orientation». *Frontiers for Entrepreneurship Research*, disponible en: <http://www.babson.edu/>.
- LUMPKIN, G. T. y DESS, G. G. (1996), Enriching the Entrepreneurial Orientation Construct a Reply to Entrepreneurial Orientation or Pioneer Advantage. *Academy of Management*, vol.21, núm.3, pp. 605-607.

- MARQUIS D.G., 1969. A Project Team Plus PERT Equals Success, Or does it? Innovation”, Vol. 1 No 3, pp. 57 – 76.
- MCCLELLAND, D. C. (1968), La sociedad ambiciosa. Ed. Guadarrama, Mexico.
- MEYER M.H. and UTTERBACK J.M., 1993. The Product Family and the Dynamics of Core Capability.” Sloan Management Review, Spring, pp. 29 – 47.
- MILLER, D. (1983), The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms, Management Science, vol. 29, pp. 770-791.
- MOORE G. 2004; Dealing with Darwin, How all Businesses Can – and Must – Innovate Forever, First published by Portafolio, a member of Penguin Group, USA Inc.
- NIETO M., 2003. From R&D Management to Knowledge Management – An Overview of Studies of Innovation Management. Technological Forecasting and Social Change, Vol. 70, pp. 135 – 161.
- OSTGAARD, T. A. y BIRLEY, S. (1994), Personal Networks and Firm Competitive Strategy A Strategic or Coincidental Match? Journal of Business Venturing, vol. 9, pp. 281-305. (1996), New Venture Growth and Personal Networks». Journal of Business Research, vol. 36, pp. 37-50.
- ROBINSON, P. B.; SEXTON, E. A. (1994): “The effect of education and experience of self-employment success”, Journal of Business Venturing, vol. 9 (2), pp. 141-156.
- SCHUMPETER, J. (1934), The theory of economic development. Ed. Harvard Business Press, Cambridge: MA.
- SCHWARTZ, R. G. y TEACH, R. D. (2000), «Entrepreneurship research: An empirical perspective». Entrepreneurship Theory and Practice, vol. 24, núm.3, pp. 77-81.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000), The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. Academy of Management Review, vol.26, núm.1, pp.13-17.
- SHAPERO, A. y SOKOL, L. (1982), The social dimensions of entrepreneurship en Kent, C.A.; Sexton, D.L. y Vesper, K.H.(dir.), Encyclopedia of entrepreneurship, Ed. Prentice Hall INC.
- STEVENSON, H. H. y JARILLO, J. C. (1990), «A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management». Strategic Management Journal, vol. 11, pp. 17-27.
- SZARKA, J. (1990), Networking and small firms. International Small Business Journal, vol. 8, núm. 2, pp. 10-22.
- TASSEY G. (1996). Infratechnologies and Economic Growth. In Technological Infrastructure Policy – An International Perspective. Kluwer Academic Press, pp. 59 – 86.
- THOMPSON, P. (1986): “Characteristics of the small business entrepreneur in Canada”, Journal of Small Business and Entrepreneurship, vol. 4 (1), pp. 5-11.
- VECIANA, J. M. (1999), Creación de Empresas Como Programa de Investigación Científica. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 8, núm.3, pp. 11-36.
- WOO, C.; DAELLENBACK, U. y NICHOLLS-NIXON, Ch. (1994), Theory building in the presence of randomness: the case of venture creation and performance. Journal of Management Studies, vol. 31, núm. 4, pp. 507-524.
- YOGUEL G. (1996). Reestructuración económica, integración y PyMES: El caso de Brasil y Argentina, Estabilización macroeconómica, reforma estructural y comportamiento industrial. Estructura y Funcionamiento del sector manufacturero latinoamericano en los años 90, J M Katz CEPAL / IDRC, Alianza Editorial, Buenos Aires.

Apéndice A. Consejo Editor Universidad Juárez del Estado de Durango

SALCIDO-MARTÍNEZ, Claudia Nora. MsC
Universidad de Texas

NAVARRO-RODRÍGUEZ, Miguel. PhD
Universidad Pedagógica de Durango

BARRAZA-SOTO, Isidro. PhD
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

RICO-PÉREZ, Ma. Concepción. PhD
MORENO-ELIZALDE, María Leticia. PhD
RICO-PÉREZ, Luz María. MsC
HERNÁNDEZ-VELA, Hortensia. PhD
Universidad Juárez del Estado de Durango

ORTEGA-MARTÍNEZ, Rosa Martha. MsC
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Apéndice B. Consejo Editor ECORFAN

ANGELES-CASTRO, Gerardo. PhD
Instituto Politécnico Nacional, México

MANRIQUEZ-CAMPOS, Irma. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México, México

PERALTA-FERRIZ, Cecilia. PhD
Washington University, EUA

PALACIO, Juan. PhD
University of St. Gallen, Suiza

DAVID-FELDMAN, German. PhD
Johann Wolfgang Goethe Universität, Alemania

GUZMÁN-SALA, Andrés. PhD
Université de Perpignan, Francia

VARGAS-HERNÁNDEZ, José. PhD
Keele University, Inglaterra

AZIZ-POSWAL, Bilal. PhD
University of the Punjab, Pakistan

VILLASANTE, Sebastian. PhD
Royal Swedish Academy of Sciences, Suecia

PIRES-FERREIRA-MARÃO, José. PhD
Federal University of Maranhão, Brasil

RAÚL-CHAPARRO, Germán. PhD
Universidad Central, Colombia

QUINTANILLA-CÓNDOR, Cerapio. PhD
Universidad Nacional de Huancavelica, Perú

GARCÍA-ESPINOSA, Cecilia. PhD
Universidad Península de Santa Elena, Ecuador

ALVAREZ-ECHEVERRÍA, Francisco. PhD
University José Matías Delgado, El Salvador

GUZMÁN-HURTADO, Juan. PhD
Universidad Real y Pontificia de San Francisco Xavier, Bolivia

NUÑEZ-SELLES, Alberto. PhD
Universidad Evangelica Nacional, Republica Dominicana

ESCOBEDO-BONILLA, Cesar Marcial. PhD
Universidad de Gante, Bélgica

ARMADO-MATUTE, Arnaldo José. PhD
Universidad de Carabobo, Venezuela

GALICIA-PALACIOS, Alexander. PhD
Instituto Politécnico Nacional, México

- NAVARRO-FRÓMETA, Enrique. PhD
Instituto Azerbaidzhan de Petróleo y Química Azizbekov, Rusia
- ALVAREZ-ECHEVERRÍA, Francisco. PhD
University José Matías Delgado, El Salvador
- BELTRÁN-MORALES, Luis Felipe. PhD
Universidad de Concepción, Chile
- TUTOR-SÁNCHEZ, Joaquín. PhD
Universidad de la Habana, Cuba
- ARAUJO-BURGOS, Tania. PhD
Universita Degli Studi Di Napoli Federico II, Italia
- HIRA, Anil. PhD
Simon Fraser University, Canadá
- MIRANDA-GARCÍA, Marta. PhD
Universidad Complutense de Madrid, España
- LUFUNDISU- BADENGO, Patrick. BsC
Institut Superieur de Techniques Appliquee, Republica Democratica del Congo
- DUARTE, Oscar Mauricio. PhD
Higher Institute of Economics "Karl Marx", Bulgaria
- OCAÑA, Ely. MsC
Universidad de San Carlos de Guatemala, Republica de Guatemala
- CANTEROS, Cristina. PhD
ANLIS "Dr. Carlos G. Malbrán", Argentina
- NARVÁEZ-SOLÍS, Concepción. MsC
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Republica de Nicaragua
- ROJAS-BUSTAMANTE, Nataly. BsC
Universidad de Medellín, Colombia
- CANDIDO-GONZALES, Bogarin. BsC
Universidad Nacional de Asunción, Paraguay
- GANDICA-DE ROA, Elizabeth. PhD
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay
- BANERJEE, Bidisha. MsC
Amity University, India

Apéndice C. Comité Arbitral ECORFAN

HERNANDEZ-MARTÍNEZ, Rufina PhD
University of California, EUA

DE AZEVEDO-JUNIOR, Wladimir Colman. PhD
Federal University of Mato Grosso, Brasil

VARGAS-DELGADO, Oscar. PhD.
Universidad Centroamericana, Nicaragua

MARTINEZ-BRAVO, Oscar Mario. PhD
Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica-UNAM, México

GONZALEZ-TORRIVILLA, Cesar Castor. PhD
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

TUTOR-SÁNCHEZ, Joaquín. PhD
Universidad de la Habana, Cuba

YAN-TSAI, Jeng. PhD
Tampkang University, Taiwan

POSADA-GOMEZ, Rubén. PhD
Institut National Polytechnique de la Lorraine, Francia

SOTERO-SOLIS, Victor Erasmo. PhD
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Perú

GONZÁLEZ-IBARRA, Miguel Rodrigo. PhD
Universidad Nacional Autónoma de México, México

MONTERO-PANTOJA, Carlos. PhD
Universidad de Valladolid, España

RAMIREZ-MARTINEZ, Ivonne. PhD
Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

ARAUJO-BURGOS, Tania. PhD
Universita Degli Studi Di Napoli Federico II, Italia

ALVAREZ-ECHEVERRÍA, Francisco. PhD
Universidad José Matías Delgado, El Salvador

SORIA-FREIRE, Vladimir. PhD
Universidad de Guayaquil, Ecuador

