

## **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

<b>Nombre del Estudio</b>	<b>Enfoque Principal</b>	<b>Referencia</b>
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.	Wheelrigh 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.