

Innovando El Desarrollo Del Espíritu Emprendedor

Elbar Ramirez - Universidad Nacional de Colombia, sede Palmira

Margot Cajigas Romero - Universidad Autónoma de Occidente.

Pedro Jimenez Estévez - Universidad de Castilla-La Mancha

Resumen

La filosofía del emprendimiento empresarial ha sido fundada sobre la base de la innovación, por ello la mayoría de autores, formadores y programas de impulso al asunto han logrado posicionar en la conciencia colectiva que “los emprendedores empresariales son aquellos que crean empresas innovadoras”, lo cual a juicio de los responsables de este escrito puede o quizá debe ser revisado, para buscar una innovación a tal criterio, centrándose en proponer ampliar el menú de alternativas de pensamiento y acción emprendedora, hacia el rescate y la reorganización de empresas en crisis y aún las cerradas, estas en simultánea con la creación de nuevas empresas, y más aún, pudiendo las tres opciones ser o no innovadoras en productos, procesos de producción, comercialización o gestión o cualquier otro frente.

Lo anterior, si bien Schumpeter, pionero del fundamento innovador, lo exalto como el “proceso de destrucción creadora”, indicando que tal proceso “constituye el dato de hecho esencial del capitalismo” y subrayo “en ella consiste en definitiva el capitalismo y toda empresa capitalista tiene que amoldarse en ella para vivir”¹ y aunque ello parece indicar que la empresa y el empresario solo tienen cabida en tanto sean “destructivos creadores” en el sentido de innovadores o inventores, en el capítulo 12 de su texto, al precisar la función del empresario, indica que “esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones”² argumento este valioso, para construir el criterio fundamental del trabajo presente, cuya finalidad es proponer un modelo de organización local, en la cual los emprendedores puedan materializar sus iniciativas creando nuevas empresas, reorganizando las que presente dificultades y reabriendo las cerradas, disponiendo para ello de una metodología debidamente estructurada.

La investigación base de este documento se realizó mediante el método de investigación social, en particular se empleó la Investigación Acción Participativa (IAP), consultando la opinión de personas involucradas en auspiciar el emprendimiento empresarial, obteniéndose como resultado la estructuración de un programa denominado Colectivos de Inversión Empresarial (CIEM), el cual se recomienda adaptar a las necesidades de cada localidad en naciones de economías emergentes, para generar empresas nuevas, repotenciar las que están en crisis y llegar incluso a reiniciar las que están cerradas, sean o no innovadoras, mediante la participación como emprendedores-inversores de los agentes residentes dentro y fuera de cada localidad que implemente el programa.

Palabras Clave: Innovación, Colectivos, Inversión, Ahorros, Aporte, Empresas.

1 SCHUMPETER, J.A, *Capitalismo, socialismo y democracia I*, Barcelona: Folio, 1996. 121 p.

2 Ibid., 181 p.

Introducción

La dinámica evolutiva del mundo presenta contradicciones, el frente del emprendimiento empresarial, área del estudio aquí reseñado, no escapa a ello, pues se encontró la situación, en clara contravía, de tener que proponer un modelo de emprendimiento empresarial, sin duda innovador, negando la “obligatoriedad” de la innovación exigida en los proyectos de los emprendedores empresariales.

La premisa “innovadora” en el forjamiento empresarial fue ensalzada por Josep Alois Schumpeter y continuada por diversos investigadores, autores y empresarios, al punto que en algunas universidades se exige a los estudiantes emprendedores que sus propuestas empresariales cambien o modifiquen lo existente en cuanto al producto, el proceso de elaboración, la forma de administrar, distribuir o vender, o atender al cliente, para que la iniciativa del estudiante sea validada como trabajo de grado. Igualmente, aunque de manera tácita, se espera y asume que la propuesta se enfocara en crear una empresa nueva. La cuestión es ¿el emprendimiento empresarial puede hacerse solo en empresas nuevas y modificando lo existente?

La hipótesis, base del trabajo, es que la evidencia empírica revela que los emprendedores no requieren ser creadores de empresa, ni proponentes de algún nuevo producto o forma de procesarlo, gestionarlo, comercializarlo o atender al cliente, idea ésta preliminar que quedo refrendada con los postulados teóricos y aún la opinión de los interesados consultados durante la investigación, la cual se presenta en cuatro grandes apartados, siendo el primero esta introducción, el segundo entrega el marco teórico, el tercero presenta la propuesta Colectivos de Inversión Empresarial (CIEM) y el cuarto esgrime las conclusiones, donde se precisa que al emprendimiento empresarial se lo debe orientar por parte de sus impulsores desde cada localidad, en una concepción amplia, flexible, en innovación multidireccional, para permitir una verdadera creatividad que jalone el desarrollo nacional integral desde lo local, forjando empresas en tres dimensiones: nuevas, fortalecidas y reabiertas, teniendo ellas o no innovaciones.

Panorama Conceptual

Para procurar la aceptación del modelo CIEM, consistente en generar una organización en cada localidad de naciones de economías emergentes capaz de impulsar el desarrollo local a través del emprendimiento empresarial, asumido este en la triple noción de crear empresas nuevas, fortalecer las existentes y reactivar las cerradas, contando con emprendedores locales que convoquen con sus propuestas a inversores localizados en cualquier parte del mundo, para hacer o repotenciar empresas oferentes de bienes tradicionales, modificados o de reciente invención, se ha hecho necesario derrumbar un muro abstracto, intangible, cimentado en el paradigma, presente no solo en las mentes de algunas personas sino en la cultura corporativa de muchas universidades y otras instituciones promotoras del emprendimiento, según el cual el emprendimiento se enfoca a la creación de empresas y debe hacerse a partir de la innovación. Como es sabido, nada más difícil de modificar que las ideas arraigadas con firmeza a través del tiempo, máxime si ellas son legado de las mejores y más reconocidas

mentes, por lo que se hace indispensable auscultar la base de sus propuestas, como se hará enseguida con el concepto “emprendimiento y emprendedor”.

Efectivamente, Schumpeter dedica el capítulo séptimo de su libro para tratar sobre la “innovación” como el “proceso de destrucción creadora”, indicando que tal proceso “constituye el dato de hecho esencial del capitalismo” y agrega “en ella consiste en definitiva el capitalismo y toda empresa capitalista tiene que amoldarse en ella para vivir pero aunque ello parece indicar que la empresa y el empresario solo tienen cabida en tanto sean “destructivos creadores” en el sentido de innovadores o inventores, en el capítulo 12, al precisar la función del empresario, indica que “esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones” argumento este valioso, para defender la tesis fundamental del trabajo presente.

Tal argumento queda referido exactamente a lo que dice Schumpeter y pocas veces se destaca, la función del empresario “no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota” pues lo contrario sería decir que los empresarios que no han inventado un producto, un nuevo proceso o una nueva forma de gestión, que valga decirlo son la mayoría de ellos, no son empresarios al no cumplir la función de innovar o inventar, cosa que sería un exabrupto en la que lastimosamente caen muchos estudiosos que citan parcialmente al autor en cuestión. Como se ve, para Schumpeter, como es lógico y natural, la función del empresario “consiste en lograr realizaciones”, como las conseguidas por todo empresario en su labor diaria frente a su empresa.

Exaltada esa posición de Schumpeter, es evidente que el enfoque por el que es más conocido dice que según él, el equilibrio clásico sería obstaculizado por las acciones de los emprendedores, en pos de obtener un lugar monopólico en el mercado, por medio de la introducción de alguna innovación. Ellos estarían incentivados a arriesgarse, a causa de las ganancias que podrían obtener. Y estas ganancias monopólicas permitirían la creación de otras innovaciones, ya que las anteriores habrían sido difundidas, y de esta manera se generaría un proceso de retroalimentación que propiciaría al crecimiento y al desarrollo. Sin la existencia de emprendedores que lleven a cabo innovaciones, la tasa de crecimiento estaría limitada al crecimiento de los factores de la producción y se dificultaría la generación de dicho proceso. Para otros autores, el emprendedor es un individuo que debe reunir ciertas cualidades, sin poner como epicentro la de ser innovador. Es el caso de Veciana Vergés, citado por María de los Ángeles Gil Estallo, quien sostiene que esa persona debe tener: “alta motivación de logro, control interno, determinados conocimientos y aptitudes adquiridas por la experiencia”³

En igual sentido se pronuncia⁴ para quien los “rasgos” que debe poseer un empresario son: “capacidad de trabajo, confianza en sí mismo, sentirse cómodo asumiendo riesgos, dotes de mando, perseverancia, ambición, motivación, realismo y espíritu competitivo” entre otras

³ GIL, E. M. **Cómo crear y hacer funcionar una empresa**. Madrid: Esic, 1993.

⁴ GALES, N.S. **Todo lo que usted necesita saber para crear su propia empresa**. Barcelona: Inforbook's, S.L, 1996

Por su parte, Manuel Ludevid y Monserrat Ollé⁵, dejan hasta el capítulo cuarto de su texto, el establecer las características de quien para ellos es un emprendedor, para hacerles pensar a quienes deseen ser emprendedores, desde el inicio de su libro, en lo que abandonan, sobre todo quienes tienen un trabajo fijo, quienes perderán “la seguridad en el lugar de trabajo, un nivel de renta conocido de antemano, un horario laboral acotado con horas de descanso y vacaciones bien establecidas, los derechos sociales de los asalariados, el sentimiento de compañía de los compañeros de trabajo y la garantía de un nivel limitado de stress” anotando finalmente los autores “nada de todo ello podrá ser garantizado cuando usted se convierta en un empresario” estableciendo así estos autores, que un emprendedor debe saber que está dejando de lado en materia de seguridad laboral y económica, al llevar sus ambiciones tras una apuesta empresarial que connota riesgo.

La Cámara de Comercio e Industria de Madrid, en la sexta edición de su “Guía para la Creación de Empresas”, dice que la labor de empresario exige “confianza en sí mismo e ilusión en su proyecto, saber elegir a sus colaboradores y formar un verdadero equipo; capacidad para organizar y coordinar medios económicos, humanos y materiales; capacidad para dirigir y motivar al personal; capacidad para tomar decisiones y asumir riesgos e iniciativa y espíritu innovador”⁶. El “emprendimiento” pues, contenido en el “emprendedor”, se manifiesta en quien posea las características de un líder, las cuales son las abajo consignadas, según Stephen, gurú en la materia⁷,

Tabla 1. Características del líder emprendedor.

Característica	Significado.
Aprendizaje continuado.	Intenta formarse, asistir a cursos, escuchar, preguntar.
Orientación de servicio. Irradia energía positiva.	Ve la vida como una misión, no como una carrera.
Cree en otras personas.	Es alegre, agradable, feliz, optimista, positivo, invencible, entusiasta, ilusionado y cree en la gente.
Lleva una vida equilibrada	No sobre reacciona ante los comportamientos negativos No guarda rencores; no etiqueta, no estereotipa.
Ve la vida como una Aventura.	Es equilibrado, moderado, templado, sabio, sensible. Simple, directo, no manipulador, activo. No es fanático, mártir o adicto. No se obsesiona. Elogia y culpa proporcionalmente y está contento con el éxito de los demás. Es valiente, implacable, un explorador totalmente flexible que salva su vida.
Sinergia.	Es un catalizador productivo y sabe actuar sobre los cambios inteligentemente.
Comprometido con el ejercicio físico, mental	Realiza ejercicio aeróbico. Le gusta leer, escribir,
Emocional y espiritual	Soluciona problemas creativamente. Es emocional pero paciente. Escucha con empatía y muestra amor para autorenovarse. Es incondicional”.

Fuente: los investigadores, recogiendo lo planteado:⁸

⁵ LUDEVID, M Y OLLÉ, M. **Cómo crear su propia empresa, factores claves de gestión**. Barcelona: Marcambo.1991

⁶ CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID. **Guía para la Creación de Empresas**. 6ª. Edición. Barcelona: Guías Cámara. 1996

⁷ BOYETT, J Y BOYETT J. **Lo mejor de los gurús**. Bogotá, Colombia: Gestión 2000. 1999

⁸ Ibid., 20 p.

Esas cualidades o características no se pueden suponer en la perspectiva limitada del hombre en cuanto tal, no, en manera alguna, pues también existe una visión de género, válida por demás, como destacan autoras escribiendo sobre la “mujer emprendedora”, cuyos rasgos como emprendedoras, a juicio de Anna Mercadé⁹ son:

Tabla 2. Características de la mujer emprendedora.

Iniciativa	Saber planificar	Gusto por el riesgo
Creatividad, inventiva	Capacidad de decisión	Saber vender ideas
Espíritu emprendedor	Energía	Saber negociar
Espíritu independiente	Disponibilidad	Capacidad de gestión
Capacidad de adaptación	Optimismo	Responsabilidad
Perseverancia	Mentalidad abierta	Compromiso
Tolerancia	Auto-confianza	Gusto por el éxito
Facilidad de contacto	Auto-conocimiento	Capaz de dirigir
Saber vivir en la seguridad y/o en la incertidumbre	Capacidad de solucionar problemas	Capacidad de improvisación.
Soportar la tensión	Capacidad para sufrir fracasos	Habilidad en las relaciones sociales

Fuente: los investigadores, recogiendo lo planteado por¹⁰

Tales perfiles también son citados en el libro *Innovación Empresarial*, donde el profesor Rodrigo Varela, resume las teorías sobre emprendimiento empresarial de distintos autores, tales como Albert Shapero, David McClelland, Robert Ronstadt, Jeffrey Timmons y Alan Gibbs, lo que le permite formular su enfoque educativo para formar empresarios, dentro de algunos principios claves, de los cuales se destaca los enseguida comentados:

En primera instancia se está de acuerdo con Varela en que la unidad de análisis del emprendimiento no es sólo el negocio en sí, ni el empresario propiamente dicho, ni el ambiente en el que se desenvuelve el negocio; la verdadera unidad de análisis es el complejo denominado carrera empresarial, en la que intervienen muchos negocios, varios empresarios y diversos ambientes.

Así mismo se comparte que la perspectiva empresarial está constituida por la capacidad para evaluar varias áreas básicas en diferentes dimensiones con propósito de relacionar esas evaluaciones con los objetivos de la carrera empresarial de los emprendedores sobre el corto y el largo plazo.

Los empresarios deben evaluar su posición, tomar decisiones y llevar a cabo las acciones requeridas mediante la identificación de los factores relevantes en tres áreas: la del proyecto, la del empresario y la del entorno; la evaluación de esos tres factores mediante consideraciones cualitativas, cuantitativas, estratégicas y éticas; y la relación que existe entre las evaluaciones y el momento particular de su carrera empresarial.

⁹ MERCADÉ, A, *Mujer emprendedora*. Barcelona: Gestión 2000. 1998

¹⁰ *Ibid.*, 79 p.

El emprendedor en consecuencia debe ser dimensionado como una persona formable, de pensamiento flexible, con la capacidad ética y estratégica propia de un empresario para llevar a cabo su proyecto en el ambiente en que se desenvuelve, interpretándolo y actuando sobre él para transformarlo sobre objetivos establecidos a los que es dable llegar por contarse con un camino estratégico establecido.

¿El emprendimiento empresarial es unidimensional?

Los distintos autores considerados se enfocan en el emprendedor y la empresa nueva a crear, dejando de lado a la empresa en marcha e ignorando a la empresa cerrada, cuestión no aceptada por los responsables del presente trabajo, para quienes una empresa es un agente social, proveedor de bienes, generador de riqueza, de vida indefinida en el tiempo, dependiendo su existencia de la voluntad y temple de pensamiento y acción de quienes tengan o asuman su propiedad y dirección, pues las empresas son mutables, son moldeables a las exigencias de cada tiempo, ajustándose a los requerimientos del mercado, si sus líderes, con sentido emprendedor las acondicionan a tales exigencias.

Efectivamente, una empresa no es un ser vivo en el sentido limitado biológico, lo es si pero en el sentido social, de allí que no muera como los demás seres vivos o pierda movilidad en un área como una persona con parálisis, no, en absoluto, una empresa es inmortal, en tanto sus dirigentes la renueven ajustando su producción y sistemas de comercialización a las condiciones presentes y aún futuras de competidores y consumidores, aún si para ello es menester quitarle o agregarle secciones o cambiarle marcas y hasta socios y administradores.

En consecuencia una empresa es adaptable, acepta las modificaciones, puede tener presencia múltiple con o sin variaciones, va a cualquier parte del mundo de alguna manera, amplía su periodo de existencia, eso la hace inmortal, en consecuencia las gentes de cada localidad pueden contar con que las empresas allí ubicadas, incluso las cerradas, son renovables, asumen y aceptan a los innovadores con su energía creativa, siendo ello un patrimonio connatural a toda empresa, no solo propiedad de las empresas nuevas, pues no son estas las únicas en las que el emprendedor pueda innovar. Así mismo, el empresario tampoco debe ser inventor o innovador para que sea reconocido como tal, pues él es un realizador, un hacedor de soluciones para la sociedad, a través de su empresa, único requisito para que ocupe su lugar de emprendedor, para lo que no necesita un diploma o pasaporte expedido por algún teórico del emprendimiento empresarial.

Éste argumento constituye la innovación primaria del presente trabajo, demostrado hasta la saciedad en las más antiguas empresas, cuyos dirigentes han sido capaces de ajustar sus portafolios de producto a las nuevas percepciones del público joven, sin abandonar los gustos del consumidor entrado en años, apeteente de sabores, diseños, olores, colores y lugares tradicionales.

En línea a lo expresado, los investigadores también se apartan de las posiciones de los reconocidos tratadistas citados, quienes manifiestan que un emprendedor empresarial es solo quien haya hecho una innovación en alguna forma (al producto, al proceso, a la gestión, etcétera), pues aunque ello pueda resultar una mera discusión hasta estéril, en el fondo hace una diferenciación que connota empresarios de primera clase, los innovadores, y de segunda, los no innovadores, cuestión esta, que, aunque no pasa de ser una simple figuración mental de

quienes ello plantean, pues en realidad no prueba nada, no se puede dejar pasar por alto en un debate teórico, que sin embargo tiene consecuencias prácticas, materializadas cuando los teóricos que así piensan impiden el accionar de los emprendedores cuyas propuestas de negocio no hayan innovadoras, razón para obstaculizarlas o rechazarlas.

Quienes no aceptan que un emprendedor es cualquier persona realizadora que arriesgue su esfuerzo y recursos en una empresa, sea que la empresa posea o no innovación, como considera el equipo investigador, citan a Schumpeter para afirmarse en su idea y plantean ejemplos de innovaciones como la gestión en McDonal's, fallando tanto en lo uno como en lo otro, al igual que cuando afirman que las innovaciones son las generadoras de desarrollo y dinámica económica.

Es evidente, quienes así citan a Schumpeter lo hacen mal, pues olvidan u omiten, o peor aún, no lo han leído bien, para apreciar como este pionero, como ya se indicó, dijo ciertamente que “El impulso fundamental que pone y mantiene en movimiento a la máquina capitalista procede de los nuevos bienes de consumo, de los nuevos métodos de producción y transporte, de los nuevos mercados, de las nuevas formas de organización industrial que crea la empresa capitalista” pero dijo cuatro capítulos después al caracterizar al tipo de empresario y su función: “Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones”.

Y es claro, logra realizaciones, no solo quien crea una nueva empresa a partir de un invento o innovación, sino quien habiendo comprado o incluso heredado la empresa se hace empresario, sigue operando con el producto genérico, tradicional de la firma, pero la mantiene viva, pujante, generando bienestar a su entorno al comprar y vender dentro de las reglas capitalistas. De este tipo de situaciones se dan incontables ejemplos empresariales, sustentados en emprendedores que consiguen mantener productiva y competitiva una empresa antigua y desde allí hacen progreso social, reinvirtiendo en otras empresas nuevas o viejas, pues los productos innovados no necesariamente niegan la existencia de los tradicionales y antes bien comparten estantes para satisfacer por igual a viejos, jóvenes y niños, quienes pueden disfrutar tanto de productos antiguos como nuevos, gracias ambos a emprendedores que con su iniciativa continuadora o nueva, le venden a la gente lo que necesita para vivir.

En adición a ello cabe preguntarse ¿Cuánto tiempo dura una innovación o invento como elemento exclusivo de su proponente? Y la respuesta es “muy poco” pues como indican Kriegel y Patler todos los productos recién innovados se rompen (se reemplazan) rápidamente¹¹, pues la innovación o invento son copiados o peor todavía, son superados por otro innovador o inventor, para en poco tiempo verse el “nuevo” producto olvidado por sus esnobistas compradores ya enamorados de otro recién llegado pero prestos a olvidar a este cuando llegue en breve su reemplazo.

En contraste con todo ese frenesí creativo, innovador¹², propositivo, hay empresas, como concluyeron los investigadores Collins y Porras¹³ que no creen en lo que ellos llaman el

¹¹ KRIEGEL Y PATLER. **Si no está roto rómpalo**. Bogota: Norma. 1994

¹² La importante propuesta innovadora se ve catapultada no solo por una avalancha de textos, como Innovar en la empresa, de Bernard Prouvost (1995); La creatividad y la administración del cambio, de Tudor Rickards ó Creatividad e innovación de

“mito” de que “lo único constante es el cambio” y al contrario indican: “Una compañía visionaria preserva casi religiosamente su ideología básica, y es muy raro que la cambie. Los valores básicos de una compañía constituyen un fundamento sólido como una roca, y no fluctúan al azar junto con las tendencias y las modas del día; en algunos casos han permanecido intactos durante más de cien años” y tales empresas cuyos productos simplemente perduran y perduran han permanecido generando riqueza años de los años. Así pues, se demuestra, que la innovación, siendo relevante, no puede ser ni de lejos requisito exigible al emprendedor empresarial para ser reconocido como tal.

Esa postura es defendida también por expertos en emprendimiento de Europa. Por ejemplo, Pedro Jiménez Estévez y María Yolanda Salinero Martín¹⁴, en un estudio sobre las “características del empresario emprendedor” haciendo referencia a los “mitos sobre el empresario que conviene conocer” indican que no se puede esperar que solo se pueda reconocer como empresario a quien posea “todas las características del empresario ideal” pues “de esta forma solo sería empresario alguien que innova” y “esto por supuesto no es cierto. Multitud de empresarios no tienen todas las características ideales y solo unos pocos crean su empresa a través de una innovación”

Ahora, frente al argumento que la innovación es la que “mueve la máquina capitalista y el desarrollo” debe decirse que ello no es más que una excelente frase, pues lo cierto es que las empresas centenarias, incluso las que siguen produciendo y vendiendo sus viejos productos tradicionales, con los que pudieron haber nacido, como las fábricas de leche en polvo, cerveza, gaseosas y puntillas entre tantos otros bienes, son poderosas impulsoras diarias del andamiaje económico de la sociedad post capitalista de la que hablo Peter Druker, uno de los abanderados principales de difundir la idea falsa, de que un emprendedor empresarial es tal en tanto sea innovador.

Muchas innovaciones han sido flor de un día, muchas no alcanzaron a retribuir los gastos de investigación, desarrollo e implementación demandados, por lo cual no solo no impulsaron a la máquina capitalista y el desarrollo, si no que constriñeron ese impulso. El estruendoso fracaso de las innovadoras empresas “punto com” quizá resulten ser un formidable ejemplo masivo de ello. Mientras eso ocurría a estos innovadores, emprendedores entraban y seguían con éxito a mercados maduros, como la fabricación de hierro o cemento o dentífricos y jabones, sin hacer ninguna innovación real, más allá de una nueva marca y el color en los apliques, alcanzando el éxito financiero, que como bien se ha dicho, es la forma más común y simple de medir lo apropiado de las acciones empresariales.

Ahora, las innovaciones son imprescindibles, la segunda guerra mundial la ganó el bando más innovador en la fabricación de armas. Japón no se rindió sino hasta después de probada en él

Harvard Business Review, sino por la implementación en las empresas de departamentos o secciones de I+D o de diseño y por investigaciones en la materia, tales como la de Rudi Loossens “Innovación, Empresariedad y capital intelectual en PYMES de alto crecimiento.”

¹³ COLLINS, C.J. Y PORRAS, I.J. **Empresas que Perduran**. Bogotá: Norma. 1995.

¹⁴ JIMÉNEZ, E.P. Y SALINERO, M. M. **Características del empresario emprendedor**. Toledo, España. 2009

la nueva bomba atómica. De no haber sido derrotado junto con Alemania e Italia, las arraigadas ideas de entonces, de unas razas superiores de la humanidad frente a otras, hubiesen triunfado, y entonces quien sabe si el mundo habría podido abrazar la innovación industrial, política y social que tanto beneficio le atraído.

Así mismo, que sería de la salud de la humanidad sin laboratorios innovadores que desarrollan medicinas al ritmo de la evolución de virus y bacterias. O más aún, la visión apocalíptica de Robert Malthus de un mundo sumido en hambruna por el crecimiento poblacional habría tenido lugar de no ser por los innovadores que crearon nuevas formas de cultivo, de riego, de cosecha, de almacenamiento, de control de plagas, de cría, levante y reproducción de animales entre tantos otros factores estimulante de la productividad. Esto para exaltar que ninguna inteligencia medianamente racional se opone a las innovaciones, a los inventos y descubrimientos, pero es útil para refrendar que un empresario innovador, al producir una medicina nueva contribuye tanto a la gente, como aquel que repetitivamente produce una medicina tan vieja y poco o nada innovada como la aspirina. Si ambos producen lo que a la gente sirve o complace, siendo legal, no se haya razón válida para decir que uno es emprendedor y el otro no.

Entonces el marco teórico expuesto permite finalmente esbozar una conclusión parcial: es tan emprendedor quien se hace empresario al iniciar una empresa sobre un bien, proceso o gestión innovadora o incluso totalmente inventada¹⁵, como quien lo hace sobre una empresa la cual compra o hereda, pues ambos finalmente aportan a la sociedad al generar empleo y demás externalidades positivas, razón está para validar proponer un modelo para hacer emprendimiento rescatando empresas operando con dificultades y aún las cerradas, siendo ellas, tanto como los proyectos creadores de empresa, objetivos válidos para los espíritus realizadores, creadores, emprendedores, innovadores, descritos por José Alois Schumpeter.

Expuesta la nueva dimensión sobre la cual se propone asumir el emprendimiento empresarial, se trata a continuación sobre el programa diseñado para operar sobre esta nueva concepción.

Construcción de la Propuesta CIEM

Sobre la argumentación anterior, es dable proponer el modelo Colectivos de Inversión Empresarial (CIEM), esperando que los agentes encargados de impulsar el emprendimiento empresarial acepten que este puede tomar tantos caminos como emprendedores existen, pudiéndose esperar en general que se asuma la opción de auspiciar la carrera empresarial considerando valido trabajar tanto con nuevas empresas como con antiguas, incluidas en especial las que deben reorganizarse y aún reabrirse.

Buscando idear tal modelo generador de empresas se formuló este interrogante: ¿cómo debería estructurarse un programa capaz de crear, fortalecer y reiniciar empresas en localidades de

¹⁵ El equipo investigador diferencia los vocablos “innovar” e “inventar” acogiéndose al significado de tales palabras, según indica el diccionario enciclopédico Larousse, donde se define “innovar” como “introducir novedades” e “inventar” como “hallar la manera de hacer una cosa nueva o no conocida, o una nueva manera de hacer algo: inventar un nuevo procedimiento de fabricación”.

economías emergentes, consiguiendo la convergencia de emprendedores-oportunidad de negocio-inversores para auspiciar la generación de riqueza en las localidades?

Ese interrogante resulto esclarecedor pues permitió construir el programa desde la percepción de la gente que usaría sus resultados, obteniendo ellos mismos los elementos a analizar para poder proponer soluciones al viejo problema de la pobreza mediante fórmulas nuevas, creativas, en donde incluso se contempla al desempleo y al subempleo como oportunidades para hacer emprendimiento, pues el que exista personas excluidas de trabajar y consumir, demuestra que existe un enorme espacio para invertir y construir mercados a favor de nuevas y antiguas empresas.

Así entonces el programa formulado en últimas se delineó dentro de los criterios siguientes:

El colectivo¹⁶ de inversión empresarial (CIEM). Grupo formado por emprendedores (aportantes de ideas de negocio y capital) e inversores (aportantes de capital), comprometidos en valorar una iniciativa empresarial e invertir recursos en ella si ésta resulta técnica, económica y socialmente factible.

Agentes claves. Emprendedores o proponentes de ideas de negocio (habitantes de la localidad receptora de la inversión), e inversores o aportantes de patrimonio (residentes en o fuera de la localidad) para planear y poner en operación las ideas empresariales.

Modalidades de inversión a valorar. a) Empresas nuevas: proyectos a iniciar, b) Empresas a repotenciar: unidades a fortalecer con nueva reorganización e inversión, y c) Empresas a reiniciar: abrir empresas inactivas.

Escenario geográfico. La localidad, esto es, para el caso colombiano, el municipio, a cuyas potencialidades de inversión, carencias y realidades en general, se espera pueda responder la estrategia CIEM.

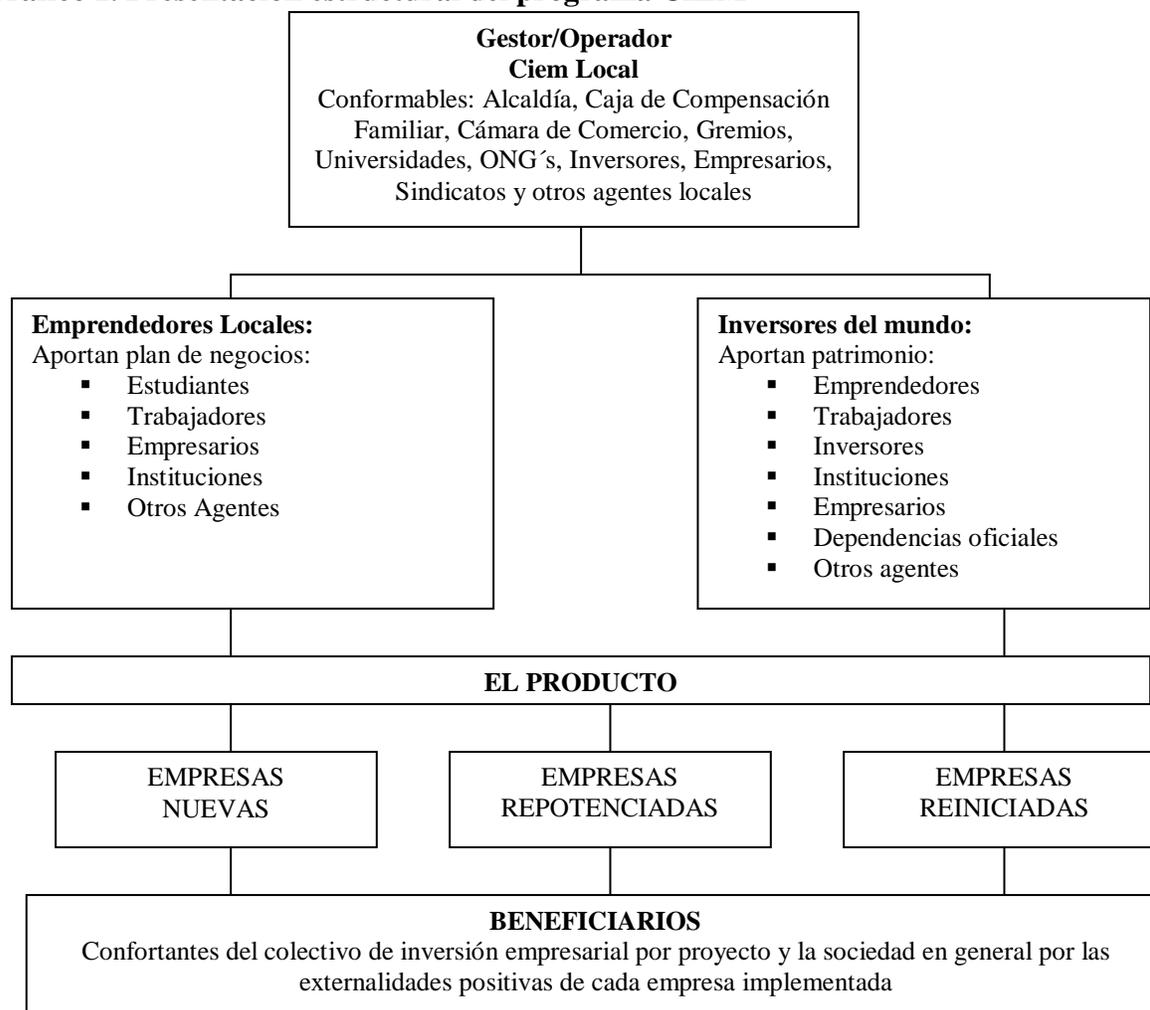
Gestor y operador de la estrategia. En cada localidad, cuyos habitantes se interesen en implementar el programa, se deberá instalar una organización que la inicie y mantenga en operación. Esta entidad será el CIEM local.

El Ahorro-Aporte. Táctica que facilita al asalariado ahorrar para invertir en una empresa, generando dinámica económica local y una mejor redistribución de la riqueza. El Ahorro-Aporte, entendido como ahorro programado para hacer inversión futura, o como el pago de un crédito adquirido para realizar el aporte en una inversión empresarial, se convierte en un atractivo para permitir la participación de entidades crediticias, desde bancos, cooperativas o cajas de compensación familiar autorizadas para captar y prestar dinero.

¹⁶ DINI, M. **Acciones colectivas: generación de confianza y cooperación para la competitividad.** Borrador de documento, mayo de 2006. Recuperado el 4 de septiembre de 2009, disponible en Internet: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=899863>

El valor del Ahorro-Aporte se establece para cada idea emprendedora en función al monto de la inversión a realizar, del número de posibles socios y de la capacidad del emprendimiento de generar utilidades y flujo de caja libre, por lo cual se define su monto desde el análisis de prefactibilidad de la idea emprendedora o al hacer el estudio de factibilidad, significando esto que el instrumento se convierte en un elemento de planeación, organización, dirección y control en la estructuración de cada proyecto de inversión. La estrategia se representa en el gráfico 1.

Gráfico 1. Presentación estructural del programa CIEM



Fuente: Elaboración propia.

Material y métodos de investigación

Asumiendo el reto necesario de cualquier aspirante a Doctor de ser “metodólogo en la medida en que ha debido diseñar un método específico para su específico tema de investigación, documentalista, en cuanto ha debido ejercitarse en las técnicas de la investigación bibliográfica y en la redacción del repertorio bibliográfico final”¹⁷ se plantea el objeto de estudio y método seguido.

¹⁷ LÓPEZ, J. Y ROS, G.J. *Las tesis doctorales. Producción evaluación y defensa*. Madrid: Fragua. 2005

El material u objeto de estudio de este trabajo fue la opinión fundamentada y razonada de los potenciales emprendedores empresariales y de líderes locales, representados los primeros en estudiantes universitarios, y los segundos en funcionarios de instituciones tales como la Alcaldía y Consejo Municipal, la Cámara de Comercio, Cajas de Compensación Familiar, Fondos de Empleados, Cooperativas, Sindicatos, Universidades, Entidades Financieras, Empresarios, Emprendedores y Líderes Cívicos. Con ellos se hallaron las respuestas mediante el método de la investigación sociológica, aplicando un sondeo de opinión y una mesa de trabajo, hasta establecer cómo debía estructurarse y operarse el programa CIEM.

Por centrarse la estrategia en la localidad, se trabajó en el municipio de Palmira, con sus líderes y estudiantes de la Universidad Nacional de Colombia. Sus criterios fueron recogidos en un cuestionario estructurado, asegurando diseñar la estrategia dentro del pensar lógico de la gente local. Ellos definieron el esquema organizacional del programa, cómo hacer y evaluar los planes de negocio, y cómo orientar eficiente y transparentemente cada CIEM local y las empresas por él auspiciadas.

Principios para el funcionamiento de la estrategia. Se calificó con los mayores puntajes como principios rectores o filosofía de funcionamiento de los CIEM locales a estos criterios: procurar crecimiento económico local (productividad local); generar desarrollo social y económico integral; calidad en el proceso de evaluación de proyectos de inversión sean creadores, impulsores o reactivadores de empresas; solidaridad social y económica; obtención de beneficios económicos que permitan la permanencia operativa de la estrategia CIEM; dotar a cada localidad de un programa impulsor de empresas, las cuales son creadas, repotenciadas o reiniciadas sin deudas gracias a que los créditos son tomados y asumidos por los inversores en cada proyecto; el programa CIEM no debe ser un concurso de ideas de negocio, así todo proyecto que demuestre su viabilidad integral debe procurar implementarse; en la localidad todos pueden ser emprendedores (el programa no estará focalizado a un grupo específico); y en las localidades se debe impulsar el emprendimiento, creando, repotenciando o reiniciando empresas, explicándose éstas intervenciones así:

Opción 1: emprendedores crean empresas nuevas

Esta puede ser la opción aparentemente menos costosa, en términos de la inversión a realizar para ingresar al mundo empresarial, pues la inversión se limita a comprar los activos fijos necesarios, tales como maquinaria, equipos, vehículos y muebles de oficina, terrenos e inmuebles de un lado, y del otro, a presupuestar y financiar la inversión en capital de trabajo, representado en la inversión en el capital de trabajo neto operativo (KTNO), inversión en creación de marca y la inversión para soportar los costos fijos mientras se alcanza el punto de equilibrio en un tiempo previsto. Como se aprecia, en esta modalidad no se paga un sobre precio, presente cuando se compra una empresa en operación la cual arrojó EBITDA¹⁸ positivo.

¹⁸ EBITDA es la sigla inglesa de Earning, Before, Interest, taxes, Depreciation and Amortization, que traducido al español significa utilidad antes de interés, impuesto, depreciaciones y amortizaciones. El EBITDA, es el resultado de los flujos efectivos de ingreso y salida de dinero en las organizaciones, surgiendo de las cuentas explícitas o implícitas del estado de resultados o el estado de flujo de efectivo.

Las empresas nuevas presentan formidables ventajas, como las de iniciar operaciones con tecnología productiva y procesos de punta, el no tener pasivos con empleados y el de provocar expectativas positivas entre los potenciales clientes, siendo su mayor costo el vencer barreras de ingreso al mercado¹⁹ tales como la curva de experiencia de los competidores antiguos,²⁰ y la optimización de procesos productivos para elaborar los bienes y servicios con un margen de producción perfectamente competitivo, para llegar finalmente al que quizás sea el mayor costo de las nuevas empresas: hacer conocer y lograr la aceptación de su nueva marca, en un mercado intensamente luchado por competidores directos y sustitutos. Entrar y posicionarse en un mercado es pues el reto más formidable a enfrentar por los emprendimientos nuevos en razón al tiempo que puede tardar ello y el desconocido costo a asumir que se demanda.

Opción 2: emprendedores repotenciar empresas operando

Comprar toda o parte de una empresa en marcha puede ser la táctica más barata, a la postre, para ingresar al mundo empresarial o consolidarse en él. Comprar una empresa operando va más allá de comprar unos activos productivos, pues significa adquirir su curva de experiencia, traducida en organización y procesos productivos ya probados para elaborar y vender bienes y servicios, así como la adquisición de unas destrezas laborales personalizadas en los obreros y empleados de la empresa. Aparte de ello, se gana un elemento clave: una marca con algún nivel de recordación y venta entre los clientes potenciales y objetivos.

Lo negativo de adquirir una empresa operando están representados en el sobre costo o mayor inversión a pagar por los compradores si la empresa genera flujo de caja positivo, aunque las utilidades pueden ser bajas, incluso nulas o negativas coyunturalmente.

Así, al comprar toda o parte de una empresa, esta es valorada por su capacidad de generar flujo de caja libre a perpetuidad, cortándose esa curva perpetua por el valor arrojado por el EBITDA, multiplicado por un número de veces, determinado por el valor de las empresas similares en el sector o gremio productivo en el que compite la firma.

El sobre precio es compensado por la menor inversión requerida para crear marca, en la adquisición de activos probados y organizados y en los costos de enganche y entrenamiento de trabajadores de producción, ventas y administración entre otras variables.

Opción 3: Emprendedores valoran empresas paradas para reiniciarlas

Los profesores Paúl Samuelson y William Nardhaus²¹ enseñan que el punto de cierre de una empresa se da cuando debe vender por debajo del costo de producción, entendiéndose de esa verdad que el punto de cierre de una empresa se deriva cuando una empresa por ineficiencia productiva, por entrada en desuso de sus productos o por necesidades financieras extremas, debe vender por debajo del costo variable unitario. Así entonces, si una empresa se cierra por problemas de liquidez, no atribuible a que debió vender por debajo del costo de producción,

¹⁹ PORTER, M.E. **Estrategia Competitiva**. México: CECSA. 1993

²⁰ KRUGMAN, P. Y OBSTFELD, M. **Economía Internacional, Teoría y Política**. España: Editorial Addison Wesley. 1993

²¹ SAMUELSON, P Y NARDHAUS, W. **Economía**. México: McGraw-Hill, Decimocuarta edición. 1999.

esta empresa es rehabilitable, al igual que si ello le ha ocurrido por un problema técnico, superable, que la hiciera ineficiente o por bajas ventas coyunturales.

Ross, Westerfield y Jaffe²² dicen que otra razón de quiebra se da por “la insolvencia basada en el capital, representado por las acciones, ocurre cuando una empresa tiene valor neto negativo, por lo que el valor de los activos es menor que el valor de las deudas” y añaden “la insolvencia basada en flujos ocurre cuando el flujo de efectivo operativo es insuficiente para satisfacer las obligaciones vigentes. La insolvencia basada en flujos se refiere a la incapacidad de pagar las deudas contraídas”

Sin duda, la mayoría de los aspectos por los cuales se cierran las empresas son superables, incluso la entrada en desuso de sus productos en el mercado, si es factible emplear o reconvertir sus instalaciones, maquinaria y equipos, para elaborar bienes tangibles o intangibles que sí gocen de aceptación en los mercados nacionales o extranjeros. Los problemas monetarios no deberían causar el cierre de una compañía, pues como dicen Ross et al. “normalmente, una crisis financiera no produce la desaparición de la empresa”²³ lo que quizá sea cierto en Estados Unidos de América, pero en naciones como Colombia las crisis financieras, más allá de su origen, ocasionan el cierre de las empresas.

Los emprendedores e inversores agrupados en un colectivo de inversión pueden encontrar importantes ventajas al valorar reiniciar una empresa parada, pues se pueden aprovechar las ventajas dichas de iniciar una nueva empresa y las de fortalecer una en marcha, al tiempo de superar sus desventajas.

Así por ejemplo, si los activos de la firma cerrada aún tienen un significativo valor de uso, esto es, si son susceptibles de ser productivos, ello puede implicar entrar con baja inversión a un posible buen negocio, pudiéndose aun aprovechar la recordación positiva en el mercado de las marcas empleadas por la empresa.

Una firma cerrada puede exigir una inversión inferior a la de una organización nueva, al menos en creación de marca, y a la de una empresa funcionando, en lo relacionado al sobre costo o prima exigido por sus dueños interesados en vender, al valorar su flujo de caja libre a perpetuidad.

Concluyendo este aparte, las tres opciones para hacer emprendimiento empresarial no se contraponen ni son excluyentes una frente a la otra, por el contrario, los productos de crear, repotenciar o reiniciar empresas son complementarios en el portafolio a ofrecer a las mentes emprendedoras hacedoras de empresa, siendo uniformes en la búsqueda y alcance de dinámica económica y social en las localidades de naciones cuyos habitantes trabajan en función a su desarrollo individual y colectivo.

²² ROSS, S.A., WESTERFIELD, R. Y JAFFE, J.F. **Finanzas Corporativas**. Mexico: Mc Graw-Hill. Octava edición. 2009.

²³ Ibid., 815 p.

Conclusiones

Este trabajo termina abogando por que se asuma por parte de las instituciones y personas que trabajan impulsando el emprendimiento empresarial, el que tal tarea se acometa eliminando restricciones conceptuales, ofreciendo un menú de opciones más amplio y profundo al emprendedor para que forje empresa en bien propio y de la sociedad, por lo que quienes se encargan de auspiciar el empresarismo pueden valorar las conclusiones siguientes:

Las localidades de las economías emergentes requieren más y mejores empresas, por ello se debe entender por parte de los impulsores del empresarismo que los emprendedores hacen desarrollo tanto desde empresas innovadoras como desde las tradicionales, siendo el requisito indispensable exigible a los emprendedores el que conciban y hagan funcionar empresas productivas capaces de competir tanto en el mercado nacional como en el externo generando riqueza.

Los agentes impulsores del emprendimiento, en particular las Universidades, pueden ofrecer a sus estudiantes la opción de hacer empresa no solo creando nuevas empresas, sino también interviniendo en las que requieren ser fortalecidas y en las que pueden reabrirse.

El programa CIEM propuesto sienta las bases para unir a emprendedores-oportunidad de negocio-inversores trilogía indispensable para efectivamente obtener más y mejores empresas en una localidad.

El programa CIEM permite convertir en sujeto común en las economías emergentes al Trabajador-Empresario, materializado en el asalariado que invierte mediante el Ahorro-Aporte en empresas, convirtiéndose en doble aportante a la economía, al trabajar en una empresa y ser inversor en otras.

Referencias Bibliográficas

BOYETT, J Y BOYETT J. **Lo mejor de los gurús**. Bogotá, Colombia: Gestión 2000. 1999

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID. **Guía para la Creación de Empresas**. 6ª. Edición. Barcelona: Guías Cámara. 1996

COLLINS, C.J. Y PORRAS, I.J. **Empresas que Perduran**. Bogotá: Norma. 1995.

DINI, M. **Acciones colectivas: generación de confianza y cooperación para la competitividad**. Borrador de documento, mayo de 2006. Recuperado el 4 de septiembre de 2009, disponible en Internet:

<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=899863>

GALES, N.S. **Todo lo que usted necesita saber para crear su propia empresa**. Barcelona: Inforbook's, S.L, 1996

GIL, E, M. **Cómo crear y hacer funcionar una empresa**. Madrid: Esic, 1993

- HILL, C.W.L. **Negocios Internacionales**. Madrid: McGraw-Hill. 2007
- JIMÉNEZ, E.P. Y SALINERO, M. M. **Características del empresario emprendedor**. Toledo, España. 2009
- KRIEGEL Y PATLER. **Si no está roto rómpalo**. Bogota: Norma. 1994
- KRUGMAN, P. Y OBSTFELD, M. **Economía Internacional, Teoría y Política**. España: Editorial Addison Wesley. 1993
- LÓPEZ, J. Y ROS, G.J. **Las tesis doctorales. Producción evaluación y defensa**. Madrid: Fragua. 2005
- LUDEVID, M Y OLLÉ, M. **Cómo crear su propia empresa, factores claves de gestión**. Barcelona: Marcambo.1991
- MERCADÉ, A, **Mujer emprendedora**. Barcelona: Gestión 2000. 1998
- PORTER, M.E. **Estrategia Competitiva**. México: CECSA. 1993
- PORTER, M.E. **Ventaja Competitiva**. México: CECSA.1993
- ROSS, S.A., WESTERFIELD, R. Y JAFFE, J.F. **Finanzas Corporativas**. Mexico: Mc Graw-Hill. Octava edición. 2009
- SAMUELSON, P Y NARDHAUS, W. **Economía**. México: McGraw-Hill, Decimocuarta edición. 1999.
- SCHUMPETER, J.A, **Capitalismo, socialismo y democracia I**, Barcelona: Folio, 1996.
- LAROUSSE. **DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO**. Ediciones Larousse Colombia. Séptima edición. Santa fe de Bogotá. 2001
- LOOSSENS, R. **Innovación, Empresarialidad y capital intelectual en PYMES de alto crecimiento**. Washington, DC: Fondo multilateral de inversiones, División de ciencia y tecnología, BID. Recuperado el 4 de septiembre de 2009. <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1887366>
- TUDOR, R. **La creatividad y la administración del cambio**. México: Oxford University Press. 2001
- VARELA, R. **Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas** (2da. ed.). Bogotá: Prentice Hall. 2001