



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

MODELO DE INNOVACIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE UN CONGLOMERADO INDUSTRIAL PERUANO: CASO CITEvid

Miguel Armando Huapaya-Toledo

Lima, 12 de agosto de 2013

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa de Administración de Empresas



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)
Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“MODELO DE INNOVACIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE
UN CONGLOMERADO INDUSTRIAL PERUANO: CASO CITEvid”**

Tesis:

**Que presenta el Bachiller en Administración de Empresas, Señor
MIGUEL ARMANDO HUAPAYA TOLEDO**

Para optar el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Lima, julio 2013

Profesor asesor:

José Antonio Ávalo Ortega

Para mi mamá.

PRÓLOGO

La impresionante actividad industrial de la Micro y Pequeña Empresa en el Perú; MYPE, ha sido la gran impulsora de la economía peruana, especialmente durante las últimas décadas.

El trabajo de la gran parte de las MYPEs peruanas, ha sido el resultado de esfuerzos originales de nuestra cultura ancestral; tomar una visión común y convertirla en una fuerza única y colaborativa, hacia un beneficio confiable y sostenible para un grupo de personas.

Sobre el gran trabajo de las MYPEs, será necesario destacar aquellos escenarios en el país donde se ha llegado a convertir el emprendimiento en una empresa innovadora y la de transformar el trabajo diario en innovador. Este efecto hará del país un Perú innovador... más allá de un país emprendedor.

José Antonio Ávalo Ortega
Docente de la Universidad de Piura
Mayo 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	15
CAPITULO 1: EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN	
EMPRESARIAL.....	19
1.1. EL EMPRENDIMIENTO.....	23
1.1.1. CONCEPTO Y TERMINOLOGÍA.....	24
1.1.2. DESCRIPCIÓN EVOLUTIVA DEL EMPRENDIMIENTO.....	25
1.1.2.1. POSTURA CLÁSICA.....	26
1.1.2.2. POSTURA NEO-CLÁSICA.....	29
1.1.2.3. EL <i>ENTREPRENEUR</i> SEGÚN SCHUMPETER.....	31
1.1.2.4. EL <i>ENTREPRENEUR</i> SEGÚN KIRZNER.....	33
1.1.2.5. POSTURA MODERNA.....	35
1.1.3. RESUMEN TEÓRICO.....	37
1.2. LA CREATIVIDAD.....	42
1.2.1. CONCEPTO Y TERMINOLOGÍA.....	43
1.2.2. PROCESO CREATIVO.....	48
1.2.3. RESUMEN TEÓRICO.....	50
1.3. LA INNOVACIÓN.....	55
1.3.1. CONCEPTO Y TERMINOLOGÍA.....	56
1.3.2. DESCRIPCIÓN EVOLUTIVA DE LA INNOVACIÓN.....	57
1.3.2.1. VISIÓN HISTÓRICA – ECONÓMICA.....	58
1.3.2.2. VISIÓN MODERNA Y POST-MODERNA.....	62

1.3.3. RESUMEN TEÓRICO.....	73
CAPÍTULO 2: EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN EN EL PERÚ: IMPORTANCIA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.....	
2.1. CONTEXTO DEL DESARROLLO EMPRENDEDOR E INNOVADOR.....	85
2.1.1. GLOBAL <i>ENTREPRENEURSHIP</i> MONITOR – GEM.....	86
2.1.2. GLOBAL INNOVATION INDEX – GII.....	89
2.2. EL CASO PERUANO.....	92
2.2.1. ÁMBITO ECONÓMICO.....	97
2.2.2. ÁMBITO SOCIO-CULTURAL.....	103
2.2.3. ÁMBITO POLÍTICO.....	114
2.3. EL EMPRENDEDOR PERUANO.....	118
2.3.1. PERFIL DEL EMPRENDEDOR SEGÚN EL GEM.....	118
2.3.2. EMPRENDEDOR COMO ESTILO DE VIDA.....	126
2.3.3. EMPRENDIMIENTO MIGRATORIO.....	128
2.4. EL DESARROLLO MYPE Y PYME.....	135
2.5. PASO HACIA LA INNOVACIÓN.....	144
CAPÍTULO 3: MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	
3.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MODELO.....	163
3.2. ANÁLISIS DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN.....	170
CAPÍTULO 4: CASO DE ESTUDIO: CITEvid.....	
	175

4.1. CENTROS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA – CITEs.....	179
4.2. CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA VITIVINÍCOLA – CITEvid.....	185
4.2.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CITEvid.....	185
4.2.2. TRABAJO Y LOGROS DENTRO DEL CITEvid.....	191
4.2.3. METODOLOGÍA DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN EN EL CASO CITEvid.....	202
4.2.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN EN EL CASO CITEvid.....	206
CONCLUSIONES.....	215
BIBLIOGRAFÍA.....	223
ANEXOS.....	239

INTRODUCCIÓN

“El espíritu emprendedor de los peruanos parece ser parte de nuestros genes y de una población que lucha por seguir en un mundo competitivo”¹.

Modelo de Innovación en Micro y Pequeñas Empresas de un Conglomerado Industrial Peruano: Caso CITEvid, es un aporte al estudio del acto creativo, emprendedor e innovador que vive nuestro país en estos días, dando a entender que el paso fundamental de la creatividad peruana hacia una innovación, se dará en base a la sostenibilidad de un emprendimiento.

Dicha sostenibilidad se verá reflejada en base al desarrollo de competencias, a la capacidad de apertura al cambio y a las buenas relaciones interpersonales que se manejen, dando al peruano herramientas para su buen desempeño en el juego de la competitividad internacional.

La investigación mostrará, en el primer capítulo, el marco teórico de los fenómenos de creatividad, emprendimiento e innovación, los cuales formarán parte de la llamada cadena de creación empresarial. La revisión de la literatura permitirá establecer bases para la definición de dichos conceptos que se utilizarán a lo largo del presente trabajo de investigación.

Luego de identificar los conceptos de la cadena de creación y la relación entre sus componentes, el segundo capítulo muestra los niveles de emprendimiento e innovación en el caso peruano. De este modo, se

¹ Fuente: TV Perú (2011). TV Perú Noticias [Noticiero de televisión]. Lima, Perú: TV Perú. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=Sif5JS4oCqM>

analizarán los reportes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el Global Innovation Index (GII) y el Global Competitiveness Report (GCR), para ver los temas de emprendimiento, innovación y competitividad, respectivamente, y se revisarán los ámbitos económicos, políticos y sociales con el fin de ver el grado de emprendimiento e innovación que tiene el país.

Asimismo, el segundo capítulo mencionará la importancia del desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas – MYPE y ayudará a entender el paso hacia la innovación que dan las organizaciones con el fin de mantener un emprendimiento sostenido en el tiempo.

En el tercer capítulo se formulará y explicará un modelo de investigación. Dicho modelo consistirá en definir variables independientes (Confianza, Colaboración y Asociatividad) que influenciarían positivamente en las variables dependientes en el desarrollo innovador empresarial MYPE (Búsqueda y Explotación) dentro de un conglomerado industrial. Para ello, se partirá del concepto de los conglomerados industriales como importante vía para el desarrollo innovador en pequeñas empresas, tomando como referencia a los Centros de Innovación Tecnológicas (CITEs) que cuenta el país. Los CITEs son plataformas que brindan tecnologías y conocimientos claves a pequeñas empresas con el fin de apoyar su desarrollo productivo y competitivo.

El cuarto capítulo, expondrá el caso CITEvid para la validación del modelo propuesto en el capítulo anterior. El CITEvid es el Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola, dedica a ofrecer “nuevas tecnologías y

conocimientos a los productores del sector agroindustrial, principalmente vitivinícola, para innovar y mejorar su competitividad y condiciones de vida” (CITEvid, 2012).

La validación y desarrollo del modelo se realizará a partir de una herramienta empírica que consistió en un cuestionario aplicado a todos los socios activos del CITEvid. Validadas las variables a través de un Análisis Factorial, se procede al desarrollo del modelo de investigación utilizando Regresiones Lineales mediante el software *Statistical Product and Service Solutions – SPSS*, operado por IBM.

Finalmente, se expondrán las conclusiones del trabajo de investigación tomando en cuenta el marco teórico, el caso peruano, el modelo de innovación y el caso CITEvid, como también algunas recomendaciones para futuras investigaciones en el campo.

Quisiera agradecer a cada una de las personas que brindaron su ayuda y apoyo en el camino de realizar la presente investigación, gracias por la confianza, la apuesta, el ánimo y los buenos deseos.

CAPÍTULO 1

EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL

El presente capítulo, pretende dar a conocer el marco teórico de los fenómenos de emprendimiento, creatividad e innovación con el fin de determinar las relaciones y diferencias entre sus conceptos, para luego ubicarlos dentro de la cadena de creación empresarial.

El estudio de los conceptos: emprendimiento – creatividad – innovación, será de conocimiento base para el desarrollo del siguiente capítulo de la presente investigación, referente al desarrollo innovador y emprendedor en el caso peruano.

1.1. EL EMPRENDIMIENTO

Con una simple búsqueda de la palabra “emprendimiento” en la Web, nos encontramos con aproximadamente 20, 600, 000 resultados² encontrados en no más de 0.35 segundos de búsqueda. Entre ellos, sobresalen palabras cómo: Emprendedor, Comportamiento Emprendedor, Innovación y Emprendimiento, Espíritu Emprendedor, Proyectos de Emprendimiento, etc.

Esta búsqueda puede brindar una idea preliminar de lo que es el emprendimiento y con qué se relaciona. Asimismo, la palabra “emprendedor” es la mayor coincidencia (o “match”) en la búsqueda, dándonos a entender que no podemos hablar de emprendimiento sin que exista una relación con la palabra emprendedor.

Actualmente, encontramos variedades de documentos relacionados al emprendedor, refiriéndolo como el protagonista clave para impulsar los cambios sociales, políticos y económicos (Pfeilstetter, 2011). Sin embargo, al momento de revisar el emprendimiento como definición o como un campo de estudio, existen diversas opiniones sobre el tema.

En este apartado, se intenta desarrollar una revisión del concepto emprendimiento, vinculado con el papel protagónico del agente emprendedor.

² Fuente: Resultados de la búsqueda realizada en google.com.pe, el 30 de noviembre de 2012.

1.1.1. CONCEPTO Y TERMINOLOGÍA

Etimológicamente, la palabra emprendimiento proviene del vocablo francés *entrepreneur*, que hace referencia a una persona dedicada a la construcción de una obra. Sin embargo, en los últimos años, el concepto ha estado referido hacia los nuevos empresarios y a su papel protagónico dentro de una organización.

La palabra *entrepreneur* también es usada para describir a personas que toman “el riesgo” de empezar una nueva aventura (Bolton y Thompson, 2002), viendo a ese riesgo como “un propósito para ganar oportunidades” (Pitt, Berthon y Morris, 1997).

Semánticamente, la palabra emprendimiento se define como: “Acción y efecto de emprender. Cualidad de emprendedor.” (DRAE, 22ª Edición), entendiéndose “emprender” como: “Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.” (DRAE, 22ª Edición) y “emprendedor” como: “Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarasas.” (DRAE, 22ª Edición).

Tomando como referencia ambas definiciones, podemos considerar que el emprendimiento va asociado con la acción, ¿acción de qué?, acción de comenzar una obra, un negocio o un empeño, ¿de qué tipo?, de cualquier tipo pero asociado a un cierto grado de dificultad o riesgo, que nos sitúen en un escenario incierto o poco controlado por nosotros.

De este modo, si el emprendimiento va acorde con una acción, por el simple hecho de que haya una acción debe haber una persona que la realice, entonces, el encontrar un concepto de emprendimiento en sí, nos lleva automáticamente a pensar en aquella persona que realiza la acción emprendedora, es decir, a la búsqueda del emprendedor.

Hasta este momento, podemos decir que el emprendimiento involucra a la acción de empezar algo, acción difícil de realizar, y que cuenta como parte fundamental, al emprendedor.

1.1.2. DESCRIPCIÓN EVOLUTIVA DEL EMPRENDIMIENTO

El emprendedor como el agente principal en el desarrollo de las economías emergentes, es una frase tan popular en estos días que los gobiernos locales tratan de incentivar, de mil maneras, el desarrollo emprendedor en todos los sectores del país: promoviendo programas, capacitaciones, charlas, talleres, etc. De este modo, incentivarán la corriente emprendedora en los jóvenes, con el fin de convertirlos en motores de acción en nuestra sociedad.

Actualmente, se ve al emprendimiento como un proceso operado por comportamientos y capacidades específicas, que permitan identificar oportunidades y explotarla dentro de un determinado lugar (Velasco, 2012).

A su vez, se ve al emprendimiento no como el resultado de una actividad aislada, sino como el producto de un trabajo colaborativo dentro de un determinado entorno.

Dicho trabajo colaborativo tiene origen en las relaciones interpersonales del emprendedor, también llamadas redes sociales, que favorecen a la creación de empresas y al desarrollo de actividades emprendedoras (Herrera, 2009), recordemos que el agente emprendedor es una persona, y como tal, es un ser inacabado, con parcial dependencia de los demás y del entorno (Ferreiro y Alcazar, 2002).

A continuación, veremos la evolución teórica sobre el emprendimiento, tomando especial énfasis en la evolución del agente emprendedor a lo largo de la historia, tanto en las posturas clásicas, neo-clásicas y en la era moderna.

1.1.2.1. POSTURA CLÁSICA

Se dice que las personas son potencialmente emprendedoras e innovadoras en la medida que buscan nuevas y mejoras formas de hacer las cosas, esto, “es una característica extendida en todas las culturas, ahora y en la historia” (Velasco, 2012).

La Edad Media fue el tiempo donde el concepto de emprendimiento ganó importancia e interés en diversos autores para el desarrollo de este campo (Landström, Harirchi y Aström, 2012), siendo el economista francés Richard Cantillon (1680-1734), el primero en reconocer al emprendimiento como base fundamental de las economías emergentes.

Cantillon, con su obra *Essai sur la Nature du Commerce en Général*, introduce el concepto de *entrepreneur*³ como aquella persona que asume riesgos en condiciones de incertidumbre: el que emprende activamente y con iniciativa (Rodríguez y Jiménez, 2005), el que está en lugar correcto, en el tiempo correcto y con el precio correcto para satisfacer las necesidades de los clientes (Spengler, 1949).

Por otro lado, el riesgo enfrentado por el *entrepreneur* no era solo monetario, sino también estaba asociado al costo de oportunidad y a la capacidad de ingenio de la persona (Kanbur, 1980).

Asimismo, otros economistas franceses como Francois Quesnay (1694-1774), Nicolas Baudeau (1730-1792) y Jacques Turgot (1727-1781), veían al *entrepreneur* como una persona inteligente, tomadora de riesgos y un buscador de oportunidades (Jackson, Gaster y Gaulden, 2001), mientras que para Jean-Baptiste Say (1767-1832), el *entrepreneur* era la persona que intervenía en el desarrollo de productos, “el trabajador superior” (Hoselitz, 1960).

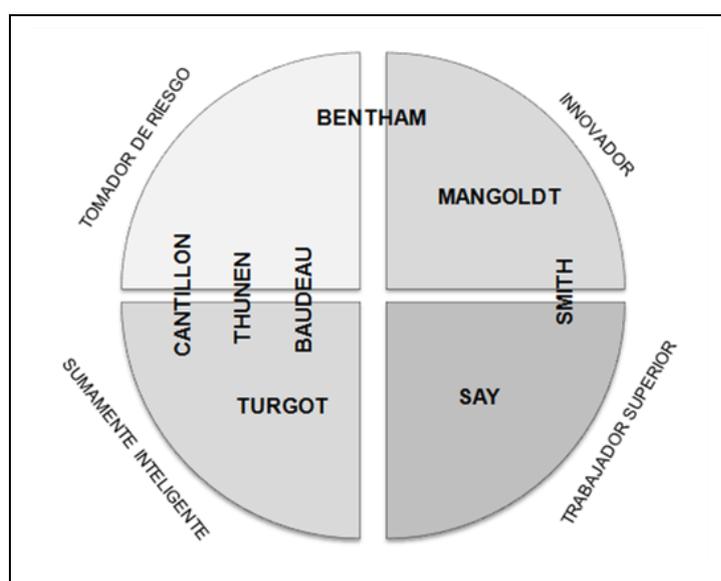
Autores ingleses como Adam Smith (1723-1790) y Jeremy Benthan (1748-1832) aportaron también a la teoría del *entrepreneur*. Para el primero, el *entrepreneur* es un trabajador superior pero tomando a la innovación como sello fundamental de su actividad. Mientras que para el segundo, se define al *entrepreneur* tanto como una persona tomadora de riesgo, como un innovador (Rodríguez y Jiménez, 2005).

³ Dato: Término en inglés utilizado para referirse a la palabra emprendedor.

Por su parte, la escuela alemana con J.H. von Thunen (1783-1850) y H.K. von Mangoldt (1824-1868) resaltaron aportes importantes al fenómeno emprendedor. Para Thunen, es clara la relación entre el emprendimiento y el beneficio en base al riesgo e ingenio utilizado (Rodríguez y Jiménez, 2005). Mientras que Mangoldt, reconoce a la innovación como un factor clave para el emprendimiento (Hebert y Link, 1982).

La Figura 1.1 nos muestra un resumen de los diferentes frentes del emprendedor por autores clásicos:

Figura 1.1
Rasgos del *entrepreneur* clásico



Fuente: Rodríguez y Jiménez (2005).

La postura clásica nos muestra que existían diversos frentes para determinar los rasgos esenciales del *entrepreneur*, como: aquel individuo tomador de riesgos, inteligente, innovador y como un trabajador superior, siendo todas ellas importantes para consignar una tipología emprendedora, ya que se

presentaba al emprendedor como individuo que cumplía con ciertas características necesarias para referirse como tal.

1.1.2.2. POSTURA NEO-CLÁSICA

A medida que la economía mundial evolucionaba, y el término capitalismo empezaba a dar sus primeros pasos de origen, también lo hicieron las teorías que identificaban y clasificaban al *entrepreneur* (Jackson, Gaster y Gaulden, 2001).

Ya en 1905, el alemán Max Weber (1864-1920) en su libro *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, menciona la existencia de dos tipos de *entrepreneur*. Siendo el primero, el *entrepreneur* relacionado con los negocios tradicionales, el *businessman*⁴, quien “logra el beneficio óptimo [de ganancias] regulando las relaciones interpersonales mediante el trabajo” (Weber, 1958).

A las relaciones interpersonales manejadas por el *entrepreneur*, se les considera como un activo de vital importancia para el desarrollo de su actividad emprendedora, ya que “proveen acceso a información, al conocimiento y al capital financiero [...] apalancando el éxito de su labor.” (Herrera, 2009).

Por otro lado, el segundo tipo de *entrepreneur* para Weber, es considerado el líder carismático, quien es “un hombre joven, quien puede cambiar sus propios métodos, quien encuentra los detalles en sus propias manos, cuya

⁴ Dato: Término en inglés utilizado para referirse a la palabra empresario.

personalidad es bien recibida por los clientes [...] quien introduce los precios bajos [en el mercado]" (Weber, 1958).

De este modo, podemos considerar que el "líder carismático" es el rasgo fundamental del *entrepreneur* para Weber. Llevándonos a entender, que el *entrepreneur* no solo es un trabajador superior, inteligente, propenso a riesgos e innovador, sino también, un empresario y un líder.

Siguiendo las posturas clásicas y tomando en cuenta lo mencionado por Weber, un gran número de teóricos aportaron más rasgos competitivos necesarios para lo que el *entrepreneur* debería tener.

Tomando como referencia el estudio de Jackson, Gaster y Gaulden (2001), la Tabla 1.1 nos muestra los rasgos principales del *entrepreneur* definidos por demás autores neo-clásicos:

Tabla 1.1
Rasgos neo-clásicos del *entrepreneur*

Autor(es)	Rasgo <i>entrepreneur</i>
Hawley	Persona tomadora de riesgo.
Clark, Knight	Persona como coordinadora de la actividad económica.
Marshall, Keynes, Weber	Persona como líder carismático.
Keynes	Persona como actor espontáneo.
Weber	Persona considerada como un trabajador superior.

Fuente: Jackson, Gaster y Gaulden (2001).

El principal aporte de los neo-clásicos, fue considerar al *entrepreneur* como un líder, cultivando de este modo y desde un punto de vista empresarial, las dimensiones directivas que tomaría un emprendedor dentro de una organización.

1.1.2.3. EL *ENTREPRENEUR* SEGÚN SCHUMPETER

Indudablemente, el autor neo-clásico con mayor referencia e influencia en cuanto al fenómeno emprendedor se refiere, fue el economista austriaco Joseph Schumpeter (1883-1950), cuya idea era forjar una economía “basada en el cambio y lo nuevo” (Landström, Harirchi y Aström, 2012), producto de las innovaciones que surgirían dentro del mercado.

De este modo y tomando en cuenta enunciados como: el emprendimiento y la innovación proveen de energía a las organizaciones a fin de enfrentar ambientes de incertidumbre (Herbig, Golden y Dunphy, 1994) y el “emprendimiento es relacionado con la innovación” (Nasution, Mavondo, Matanda y Ndubisi, 2011), dan a pensar, sí el *entrepreneur* será necesariamente tal, en la medida en que éste tenga un contacto directo con la innovación.

“Para Schumpeter, el *entrepreneur* es la persona con la idea de negocio, el que pone las ideas en movimiento” (Rodríguez y Jiménez, 2005), teniendo así una vida precaria si deja de innovar, “según Schumpeter, la verdadera función del *entrepreneur* es tomar iniciativas, crear” (Liouville, 2002).

Esta toma de iniciativa del *entrepreneur*, ya sea, para poner en marcha nuevas ideas que generen la creación de negocios o por el gran aporte de innovación al entorno, traerán como consecuencia la legitimidad del *entrepreneur* como tal en la sociedad dónde se desenvuelva.

Asimismo, Schumpeter puso el rasgo característico de la intuición para el *entrepreneur*. “El éxito depende de la intuición, la capacidad de ver cosas que pueden ser verdaderas aún cuándo no se prueban [que lo sean] en ese momento” (Schumpeter, 1934).

Hacia finales del siglo XIX, la palabra *management*⁵ era considerada para referirse al trabajo realizado por el emprendedor (Rodríguez y Jiménez, 2005), entendiendo al management como: el proceso de planear, organizar y controlar recursos, procesos y personas para alcanzar la eficacia y la eficiencia en negocios, empresas y organizaciones.

Schumpeter entendía que aquella consideración era incompleta hacia el acto del *entrepreneur*, ya que lo enfocaba como un simple intermediador frente a la economía, hacia los consumidores y productores del entorno, y no como un individuo innovador; Schumpeter considera al *entrepreneur* como el producto del management más la innovación.

Las teorías del emprendimiento que Schumpeter aporta a la literatura, ayudan a entender que los conceptos de innovación y creatividad se involucran de alguna manera al desarrollo de la figura del *entrepreneur*.

⁵ Dato: Término en inglés utilizado para referirse a la palabra dirección, administración y gestión.

Podemos considerar que los conceptos de creatividad e innovación tienden a una relación de igualdad y de pre-requisito para su existencia, conduciendo así al acto emprendedor como paso previo de la innovación en la creación de empresas.

Justamente, la relación del emprendimiento con la creatividad y la innovación mostrada por Schumpeter, dará cabida a profundizar dichos conceptos con el fin de establecer un hilo conductor, que tenga como meta la diferenciación de los estados de creación empresarial⁶ y su impacto en el entorno.

1.1.2.4. EL *ENTREPRENEUR* SEGÚN KIRZNER

Generalmente, una idea de negocio viene dada por una oportunidad vista en el mercado, dando cabida a la creación de un producto o servicio que satisfaga alguna necesidad y genere un impacto en el entorno.

La literatura nos muestra aquellas oportunidades como escenarios óptimos y necesarios para el desarrollo del proceso emprendedor: “Para tener emprendimiento, se debe tener primero oportunidades emprendedoras” (Shane y Venkataraman, 2000), “siendo estas, situaciones donde bienes y servicios [...] pueden ser introducidos y vendidos [en el mercado] a un precio mayor de su coste de producción” (Casson, 1982).

⁶ Dato: Se entiende por creación empresarial: proceso donde se tiene una idea o ente nuevo o mejorado que, a través de una acción emprendedora, se manifiesta con un impacto en el entorno, dando lugar a una innovación.

Por otra parte, el buen desarrollo de las redes sociales por parte del *entrepreneur*, será importante para el descubrimiento de nuevas oportunidades, ya que se crearán interacciones con diversos autores del entorno, permitiendo así el acceso a sus recursos, informaciones y necesidades, con el fin de buscar ideas con potencial de negocio (Herrera, 2009).

La búsqueda y el reconocimiento de oportunidades será la clave en el desarrollo del *entrepreneur* en Kirzner, siendo éstas las razones necesarias para ser un “empresario puro” (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Israel Kirzner, al igual que Schumpeter, es también considerado como uno de los teóricos más representativos sobre el emprendimiento y uno de los teóricos más contemporáneos de este fenómeno, identificando al *entrepreneur* como “el elemento empresarial que hace que la acción humana sea algo, activo, creador y humano” (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Con esto, Kirzner nos muestra a un emprendedor que no solo debe estar en movimiento para anticipar los cambios en el entorno, sino que además, debe tener la habilidad de ser creativo para emprender nuevas ideas y teniendo un actuar acorde a un comportamiento ético dentro de la sociedad.

En base a lo anterior, Kirzner, introduce el término “empresario puro” para referirse al agente cuya función es estar alerta, de forma arriesgada, a las

oportunidades ocultas del entorno. Dicha *empresarialidad*⁷, “*consiste en darse cuenta de que [algo] está a nuestro alcance y de que lo podemos atrapar*” (Rodríguez y Jiménez, 2005).

1.1.2.5. POSTURA MODERNA

La era moderna implicó en el emprendimiento un gran aporte en base a las definiciones anteriores sobre el agente emprendedor, catalogándolo como: una persona trabajadora, inteligente, líder, innovadora, creadora y tomadora de riesgo, para definirlo ahora como: una persona social, que trabaja dentro de un entorno y como “la esencia de una organización” (Harbison, 1956).

Asimismo, la postura del *entrepreneur* como un ente social, sirvió para que numerosos investigadores se centraran en las características personales del *entrepreneur* (Jackson, Gaster y Gaulden, 2001).

La Tabla 1.2 muestra las principales características para el *entrepreneur* moderno:

⁷ Dato: Se entiende la empresariabilidad, como el aprovechamiento de oportunidades que realmente permitan hacer negocio.

Tabla 1.2
Características modernas del *entrepreneur*

Autor(es)	Característica <i>entrepreneur</i>
Sutton (1954)	Deseoso de responsabilidad.
Hartman (1959)	Fuente de autoridad formal.
McClelland (1961)	Necesidad por los logros.
Davids (1963)	Ambicioso, independiente y con autoconfianza.
Pickle (1964)	Maneja las relaciones interpersonales.
Palmer (1971)	Tomador de riesgos.
Winter (1973)	Necesidad de poder.
Borland (1974)	Como centro de control.
Liles (1974)	Necesidad por los logros.
Gasse (1977)	Orientado a valores personales.
Timmons (1978)	Maneja y modera los riesgos.
Sexton (1980)	Con mucha energía.

Fuente: Carland, Hoy, Boulton y Carland (1984).

Asimismo, se considera al emprendedor como el observador y explotador de oportunidades en el mercado con un cierto grado de riesgo al ponerlas en marcha; ese deseo de asumir riesgos es lo que separa a un emprendedor de otro (Velasco 2012).

“El emprendedor es también considerado como el actor que genera relaciones de asociatividad, como: grupos de trabajo e inversiones” (Jennings, Greenwood, Lounsbury y Suddaby, 2012).

Por otro lado, se tiene una “visión coherente de un emprendedor sumergido en redes sociales para avanzar en la coordinación de sus actividades, ya que es evidente que los emprendedores no realizan sus actividades de manera aislada [...] y un emprendedor que participa de una red, tendrá mayor posibilidad de acceder a recursos escasos, incrementando el éxito del emprendimiento” (Herrera, 2009).

1.1.3. RESUMEN TEÓRICO

En base a la revisión de las diversas posturas expuestas sobre el fenómeno emprendedor, se muestra a manera de resumen la Tabla 1.3, que recopila dichos aportes brindados a lo largo de la historia⁸:

⁸ Dato: El ordenamiento de los autores no es más que por un orden cronológico.

Tabla 1.3
Teorías sobre el Emprendimiento

Autor(es)	Concepto
Cantillon (1680-1734)	“El emprendimiento es la base de economías emergentes y el <i>entrepreneur</i> es la persona que asume riesgos tanto monetarios como en oportunidades.”
Quesnay (1694-1774), Baudeau (1730-1792), Turgot (1727-1781)	“El <i>entrepreneur</i> como una persona inteligente, tomadora de riesgos y buscador de oportunidades.”
Say (1767-1832)	“El <i>entrepreneur</i> es un trabajador superior.”
Smith (1723-1790)	“El <i>entrepreneur</i> es un trabajador superior, tomando a la innovación como el sello fundamental de su actividad.”
Benthan (1748-1832)	“El <i>entrepreneur</i> es una persona tomadora de riesgos y un innovador.”
Thunen (1783-1850)	“El emprendimiento va relacionado tanto con el beneficio en base al riesgo como el ingenio utilizado del emprendedor.”
Mangoldt (1824-1868)	“La innovación es el factor clave para el emprendimiento.”
Weber (1864-1920)	“El <i>entrepreneur</i> es un líder carismático.”
Marshall (1842-1924)	“El emprendimiento es el elemento detrás de toda organización, siendo el <i>entrepreneur</i> un líder por naturaleza.”
Mises (1881-1973)	“El empresario es un hombre que actúa de acuerdo a los cambios que están en el mercado. El <i>entrepreneur</i> descubre lo que otros han pasado por alto.”

MODELO DE INNOVACIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE UN CONGLOMERADO INDUSTRIAL
PERUANO: CASO CITEvid

Schumpeter (1883-1950)	“El <i>entrepreneur</i> es la persona con la idea de negocio, teniendo como principal función, la de innovar.”
Kirzner (1930)	“El emprendedor como elemento empresarial asociado a la acción humana. Es un ser alerta a las oportunidades del entorno.”
Kent, Sexton y Vesper (1982)	“El emprendimiento se define como la creación de nuevos negocios por individuos o pequeños grupos, con el impulso emprendedor de asumir el rol de un agente de cambio en la sociedad.”
Low & MacMillan (1988)	“El emprendimiento es el crear nuevas empresas.”
Venkataraman (1997)	“El campo del emprendimiento es estudiar el cómo, por quien y bajo qué oportunidades, se descubren, evalúan y explotan futuros productos o servicios.”
Krueger, Reilly y Carsrud (2000)	“El emprendimiento es una manera de pensar, pensamiento que mira hacia las oportunidades en vez de las amenazas.”
Davidsson (2005)	“El emprendimiento es la creación y la puesta en marcha de un negocio propio.”
Brenkert (2009)	“El emprendimiento es la puesta en marcha de un negocio propio.”
Nasutin, Mavondo, Matanda, Oly (2011)	“El emprendimiento es un proceso que da cabida a la innovación y a la explotación de oportunidades, teniendo consigo la apertura al riesgo, autonomía y pro actividad.”
Velasco (2012)	“El emprendimiento es la actividad que conduce a la creación de un nuevo negocio, manejada por una o más personas.”

Elaboración propia.

En base a todas las teorías relacionadas al emprendimiento, se puede considerar al *entrepreneurship* como el proceso de realizar una idea creativa, ya sea en un campo nuevo o ya existente, para conseguir un impacto en el entorno.

A su vez, se ve al *entrepreneur* como el actor principal del proceso emprendedor, que tiene la fortaleza suficiente para convertir una idea en realidad y que cuenta con la fórmula secreta para el progreso.

La función del emprendedor será la de: descubrir, evaluar y explotar las oportunidades del mercado, teniendo consigo una serie de características como: ser innovador, estar propenso al riesgo, ser líder, “autónomo, con necesidad de logro, orientado a la meta y con autocontrol” (Nasution, Mavondo, Matanda y Oly, 2011), etc.

El “emprendedor no es un innovador aislado, [sino que] construye un proyecto empresarial apoyándose en redes relacionales” (Rodríguez y Jiménez, 2005) y en las oportunidades que presenta el entorno, recordando que para que exista emprendimiento, debe existir oportunidades emprendedoras (Casson, 1982).

Asimismo, vemos que las redes sociales son un medio para que el *entrepreneur* acceda a recursos, información y oportunidades, que contribuirán al éxito de la actividad emprendedora.

El *entrepreneurship* requiere también que las personas involucradas en las redes sociales tengan diferentes puntos de vista, de modo que se enriquezca el acto emprendedor generando valor (Shane y Venkataraman, 2000). Estas redes también son consideradas ideales para el desarrollo de la innovación (Singh, Hills, Hybels y Lumpkin, 1999) y la creación de nuevas ideas.

Por otro lado, ya en Schumpeter, vemos que los términos de creatividad e innovación cobran una vital importancia en el desarrollo de la actividad emprendedora y en las características necesarias para el *entrepreneur*.

“Las definiciones [anteriores] sobre el emprendimiento abarcan una serie de actividades y procesos, incluyendo a la innovación y a la creación de empresas” (Gartner, 1988).

Desde este enfoque, se estudiarán a continuación los conceptos de creatividad e innovación como términos vinculantes para el surgimiento del acto emprendedor, entendiendo que: primero debemos desarrollar una idea o ente nuevo (creatividad), para que luego de ponerla en marcha (emprendimiento), tenga como resultado un efecto en el entorno dónde se desarrolle (innovación).

1.2. LA CREATIVIDAD

El objetivo del presente apartado es proponer diferencias conceptuales sobre los conceptos relacionados con la innovación empresarial. De acuerdo a la propuesta de esta investigación, la creatividad es considerada como el punto de partida hacia la innovación.

Ya desde Schumpeter, vemos al *entrepreneur* como un individuo creador, como tomador de iniciativas empresariales y con la tarea de conducir una idea de negocio tal, que tenga como resultado llegar a una innovación.

A su vez, Low & MacMillan (1988), manifiestan que el emprendimiento es el crear nuevas empresas; y Velasco (2012), por su parte, muestra al emprendimiento como la actividad que conduce a la creación de un nuevo negocio.

En base a los autores mencionados, se puede decir que la creatividad tiene una importante relevancia dentro del acto de emprender, ya sea como una característica del *entrepreneur* o como el resultado de las interacciones entre los sujetos y un contexto sociocultural.

Se dice que la “creatividad es lo que separa a los seres humanos frente a otras especies” (Ko y Butler, 2007), que es un tema de estudio trascendental en diversos ámbitos y que es la clave para el desarrollo en las economías emergentes.

La creatividad se está transformando en una “palabra clave”, considerándola como parte esencial del desarrollo de competencias en la sociedad de hoy en día y como una plataforma para el desarrollo de estudiantes con habilidades y prácticas creativas (Ott y Pozzi, 2010).

Desde el punto de vista de las redes sociales, se tiene evidencia que las personas con mayores conexiones interpersonales, trabajan mejor su creatividad, ya que están en un constante intercambio de información (Perry-Smith y Shalley, 2003; Perry-Smith, 2006), y si estas personas no estarían abiertas hacia nuevas ideas, perderían las oportunidades creativas que les ofrecen esta red de contactos (Zhou, Shin, Brass, Choi, Zhang, 2009).

La “creatividad requiere [tener] concentración, atención y agilidad mental” (Ward, Smith y Finke, 1999), fortalezas, que una persona deberá contar con el fin de llegar a convertir una idea propia en una realidad nueva para el ámbito donde se mueve.

A continuación, se revisarán los diversos conceptos sobre el campo de la creatividad, viendo sus componentes y los pasos necesarios para el proceso creativo. Asimismo, se verá a la creatividad como un punto importante en el desarrollo del proceso innovador.

1.2.1. CONCEPTO Y TERMINOLOGÍA

La creatividad exige buscar en uno mismo respuestas diferentes, libres y abiertas, ver la manera de “salir del cuadrado”, ver el entorno donde se está y optar por la opción poco común y determinista; y si esto tiene un resultado

positivo y es reconocido por todos, o casi todos, entonces tendrá un nicho de aceptación a ser creativo.

Etimológicamente, la palabra creatividad proviene del latín “creare”, que tiene como significados: engendrar, producir y crear algo que todavía no existe.

Semánticamente, se entiende a la creatividad como: “Facultad de crear. Capacidad de creación” (DRAE, 22ª Edición), entendiendo crear como: “Establecer, fundar, introducir por primera vez algo” (DRAE, 22ª Edición) y creación como: “acción y efecto de crear” (DRAE, 22ª Edición).

Tomando como referencia las definiciones expuestas, podemos vincular a la creatividad con el proceso de creación de un ente. Dicho ente, deberá ser nuevo en el entorno y puesto en marcha por la persona creativa, quien es la encargada de “estimular la capacidad de creación e invención y la capaz de crear algo” (DRAE, 22ª Edición).

La literatura nos muestra a diversos autores que exponen su sentido de creatividad, ya sea, dentro de la personalidad humana, en el entorno o en las interacciones entre ambos. A continuación, algunos teóricos referentes sobre el fenómeno creativo:

Las primeras investigaciones sobre la creatividad se basaban en estudios bibliográficos de personajes considerados genios, analizando sus rasgos personales con el fin de determinar un resultado en común (Vecina, 2006),

determinando que: “la inteligencia creativa se planteaba desde el ingenio” (Huarte, 1991) y desde la invención (Galton, 1821-1911).

En 1969, Arthur Koestler, con su libro *The art of Creation*, nos muestra a la creatividad como “la capacidad de combinar dos o más elementos de conocimiento que no están asociados entre sí” (Ricarte, 1999) y a la persona creativa como, el individuo capaz de percibir esa asociación.

Por su parte, Poincaré (1963) define a la creatividad como la formación de nuevas combinaciones, manifestando que la idea en sí no es creativa, sino que necesita de otros elementos para serla. Ya en Poincaré, vemos indicios que el entorno y las relaciones interpersonales, podrían jugar un papel clave en la creatividad.

Asimismo, Taylor (1964) y Verbalin (1980) veían a la idea como el elemento esencial para el proceso creativo, idea que deberá tener un valor agregado, como: la novedad y que sea poco convencional.

Ya con Verbalin, se define la creatividad como el resultado de una combinación de elementos que son nuevos para la persona que los crea. Sin embargo, dicho aporte puede entrar en discusión, ya que “lo nuevo” entendido por el creador, no puede ser necesariamente “lo nuevo” entendido para el entorno donde se está.

La definición de la creatividad como una combinación de elementos, se dejó de lado cuando Landau (1987), cambió la palabra “elemento” por “experiencia”, llamando a la creatividad como: “la capacidad para encontrar

relaciones entre experiencias antes no relacionadas [...], dando forma a ideas y productos nuevos” (Landau, 1987).

Hasta el año 1987, el concepto de creatividad era mayormente basado en la combinación de dos entes, ideas o elementos que generaban algo nuevo y novedoso. Sin embargo, en 1988, Mihaly Csikszentmihalyi con su obra *Society, culture and person: A systems view of creativity*, nos muestra a la creatividad como un producto de “sistemas sociales, emitiendo juicios sobre productos individuales” (Pascale, 2005).

Csikszentmihalyi, uno de los teóricos más importantes referente a la creatividad, sostiene que el individuo creativo opera tanto, dentro de un aspecto cultural como social, o también llamados dominios y ámbitos (Pascale, 2005).

Csikszentmihalyi (1998), plantea tratar a la creatividad como un fenómeno social y cultural, producida por la interacción de un sistema compuesto por tres partes principales llamadas: campo, ámbito y persona, definidas en la Tabla 1.4:

Tabla 1.4
Elementos de la Creatividad

Elemento	Definición
Campo	Series de reglas y procedimientos ubicados en una cultura, conocimiento simbólico o en una sociedad.
Ámbito	Personas cuyo cometido es decidir si una idea o producto nuevo, se debe incluir en el campo.
Persona individual	Elemento clave para dar lugar a la creatividad. Selecciona el ámbito correspondiente para incluirlo en el campo oportuno.

Fuente: Csikszentmihalyi (1998).

Desde esta perspectiva, la definición de creatividad será: “cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo” (Csikszentmihalyi, 1998).

Asimismo, la definición de persona creativa se verá como: “alguien cuyos pensamientos y actos cambian un campo o establecen un nuevo campo” (Csikszentmihalyi, 1998) ya que, “las ideas creativas no surgen de la nada, [...] surgen de personas que han desarrollado un abanico de habilidades con conocimientos relevantes” (Simonton, 2000).

Por otro lado, Csikszentmihalyi plantea que “lo que frena la creatividad no es siempre la falta de productos o ideas, sino, la falta de interés manifestada por los observadores [...] No sería por tanto, una cuestión de oferta creativa, sino de demanda” (Vecina, 2006).

De este modo, podemos entender a la creatividad como el proceso de generar un nuevo ente, o uno mejorado, a través de la razón y de la relación con el entorno, y que además, despierte el interés de un público dado.

1.2.2. PROCESO CREATIVO

Tomando en cuenta enunciados anteriores, podemos decir que la creatividad es un proceso que parte del individuo, de su imaginación e influenciado por el entorno. Un producto del esfuerzo y de la espontaneidad mental del individuo, como respuesta a los conocimientos y estímulos que pueda recibir. Csikszentmihalyi (1998), expone el proceso creativo en cinco etapas, tal como lo muestra la Tabla 1.5:

Tabla 1.5
Proceso Creativo

Etapas	Contenido
Aparición de problemas	Periodo de preparación. Surgimiento de problemas (personales, de domino o sociales) que presentan conflicto.
La incubación	Procesamiento de la información a nivel de subconsciente.
Intuición, experiencia "Aja!"	Surge cuando las ideas del inconsciente se ven forzadas a salir.
Evaluación	La persona debe decidir si la idea es valiosa y si merece la pena su atención.
Elaboración	Etapas que demanda mayor tiempo, supone un trabajo duro. La creatividad consiste en 1% de inspiración y 99% de transpiración.

Fuente: Csikszentmihalyi (1998).

Con dicho proceso, el autor manifiesta que para llegar a la puesta en marcha de una idea creativa, necesitamos: primero, prepararnos, estar conscientes de las cuestiones problemáticas que nos son interesantes y suscitan curiosidad, “la persona creativa determina tanto el problema como la solución” (Csikszentmihalyi, 1998).

Luego, en la fase de incubación, se procesa la información a un nivel inconsciente: “los pensamientos creativos se desarrollan en este vacío [...] aferrándose a lo conocido y aceptado” (Csikszentmihalyi, 1998). Dando pase al momento “Aja!”, donde las ideas encajan perfectamente en el rompecabezas del inconsciente, preparadas para salir. Por último, se debe evaluar si esa idea es valiosa y merece atención del entorno, para luego elaborarla.

“Después de que se produce una intuición, hay que comprobarla para ver si verdaderamente las conexiones tienen sentido” (Csikszentmihalyi, 1998). La última fase del proceso creativo, la elaboración de la idea, no es más que la puesta en marcha de ésta, es decir, de emprenderla. Entonces, podemos decir que el proceso creativo se iniciará con la necesidad de resolver un problema para que después de llegar a una idea nueva y novedosa, se pueda poner en marcha gracias al emprendimiento.

1.2.3. RESUMEN TEÓRICO

La literatura de la psicología nos muestra que la creatividad “no depende de entes divinos, ni de características excepcionales, sino que resulta de una constelación de características” (Vecina, 2006), personales, cognoscitivas y técnicas, puestas a continuación:

Tabla 1.6
Componentes de la Creatividad

Componente	Rasgo
Personalidad	Tendencia al riesgo, inconformismo, gusto de nuevas reglas, independencia de juicio.
Inteligencia y capacidad de trabajo	Trabajadores constantes. Habilidad para mantener un esfuerzo constante y alejarse de problemas.
Motivación	Ingrediente fundamental. La motivación Intrínseca hará más probable resultados creativos.
Estilos cognitivos	Preferencia a problemas abiertos y abstractos, flexibilidad para adoptar diversos puntos de vistas y alternativas.
Reglas de creatividad	Reglas que permiten tomar decisiones y hacer juicios de valor en poco tiempo, con poco esfuerzo. “cuando todo falla, hay que intentar algo contrario.”
Recursos externos	Personas, grupos o sociedades que nos ayudan a buscar un cambio y nuestro potencial creativo.

Fuente: Vecina (2006).

Dichos componentes darán como resultado grandes o pequeños descubrimientos que generarán un impacto en el entorno donde se sitúen, ya que la creatividad es encontrar una nueva perspectiva a ciertos

problemas (Pérez, 2009) y un acto que sorprende de forma efectiva (Bruner y Haste, 1998), lo cual se convierte en un resultado valorado por la sociedad.

Por otro lado y en base a la revisión literaria sobre la creatividad, se muestra la Tabla 1.7 como el resumen de los diferentes aportes elaborados a este fenómeno⁹:

Tabla 1.7
Definiciones sobre la Creatividad

Autor(es)	Concepto
Huarte (1575)	“La inteligencia creativa se plantea a través del ingenio.”
Galton (1822-1911)	“La inteligencia creativa se plantea desde la invención.”
Smuts (1927)	“La esencia de la personalidad humana es la libertad creativa.”
Thurstone (1952)	“La creatividad es un proceso de formar ideas [...] verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea nuevo.”
Poincaré (1963)	“La creatividad es la formación de nuevas combinaciones que tenga como resultado un valor diferente, nuevo.”
Taylor (1964)	“La creatividad es el tipo de pensamiento que resulta de la producción de ideas, que son novedosas y válidas.”
Koestler (1969)	“La creatividad es la capacidad de combinar dos o más elementos que no están asociados entre sí.”
Barron (1976)	“La creatividad es la capacidad de aportar algo nuevo a nuestra existencia.”

⁹ Dato: El ordenamiento de los autores no es más que por un orden cronológico.

Verbalin (1980)	“La creatividad es el proceso de presentar un problema la mente con claridad y luego inventar una idea [...] no convencional.”
Landau (1987)	“La creatividad es la capacidad para encontrar relaciones entre experiencias no relacionadas y que dan forma a nuevas ideas o productos.”
Bono (1991)	“La creatividad es un modo de emplear la mente y de manejar la información.”
Csikszentmihalyi (1998)	“La creatividad es la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto sociocultural.”
Shalley, Zhou y Oldham (2004)	“La creatividad es el primer paso dentro del proceso de innovación.”
Vecina (2006)	“La creatividad es, ante todo, una forma de cambio.”
Pérez (2009)	“La creatividad es encontrar una nueva perspectiva a ciertos problemas”
Zeng, Proctor y Salvendy (2011)	“La creatividad es el logro individual o grupal de un proceso, que resulta en un producto, idea o solución innovadora que es usado y apreciado por todos.”
Hornig, Liu, Chou y Tsai (2012)	“Creatividad es la apreciación subjetiva de la novedad y la apropiación de productos, para generar nuevas técnicas, procedimientos o innovaciones en el ámbito laboral.”

Elaboración propia.

En base a las teorías expuestas relacionadas a la creatividad, se puede considerar que es el proceso de crear, ya sea: un ente nuevo, una mejora en un proceso o una nueva manera de hacer una determinada acción, que combinado con una interacción de nuestra razón con un contexto sociocultural, se manifieste en algo atractivo para el entorno.

A su vez, podemos considerar a la persona creativa, como aquel individuo que con sus pensamientos y actos dan origen a una evolución cultural, a un cambio en las reglas y procedimientos, que Csikszentmihalyi nos lo muestra como “campo”.

Por otro lado, ya en la psicología, vemos que a muchos teóricos les interesa desarrollar el campo de la creatividad, entendiéndola como fuente necesaria para llegar a la innovación: diversos autores centran sus estudios en “las características del pensamiento de las personas creadoras y han intentado averiguar tanto las causas naturales y culturales, como lo peculiar de sus personalidades [...]. La razón es clara: La necesidad de innovación continua en el mundo moderno” (Pérez, 2009).

Desde este enfoque, entendemos el porqué las organizaciones toman muy en cuenta a la creatividad en sus negocios, ya que de ese modo tienen un punto de partida hacia la tan reconocida innovación. Asimismo, podemos distinguir la creatividad con el proceso de innovación, diciendo que este último es la implementación de las ideas creativas (Obstfeld, 2005), es decir, el emprendimiento de un conjunto de ideas en un determinado entorno.

“La competencia global, la incertidumbre económica y los rápidos cambios tecnológicos, hacen de la creatividad el principio básico [o el pilar] de la innovación” (Klijn y Tomic, 2010).

El reconocer a la creatividad como punto de partida hacia la innovación, hace que las personas quieran “entrenarse” en el proceso: cultivando su

curiosidad e interés en las cosas, ampliando su perspectiva, teniendo varios puntos de vista, sabiendo elegir la mejor opción y valorando el juicio de los demás (Vecina, 2006); para que, ayudados de su emprendedor, logren un impacto positivo en la sociedad.

El “entrenamiento” de las personas más su trabajo colectivo, serán sumamente importantes para el desarrollo creativo empresarial, ya que la creatividad en un ambiente laboral implica la producción de “ideas innovadoras o útiles y soluciones [concretas] sobre [los] productos, servicios o procesos” (Zhoun y Ren, 2012).

De este modo, si la innovación (como se verá a continuación) es un punto importante para el desarrollo de empresas, se deberá contar con miembros creativos para iniciar dicha innovación empresarial (Coelho, Augusto y Lages, 2011), siendo éstos, la clave para el desarrollo de ventajas competitivas (Shalley, Zhou y Oldham, 2004).

1.3. LA INNOVACIÓN

El 13 de noviembre de 2012, en la inauguración del Encuentro Iberoamericano de Innovación Juvenil¹⁰, el Príncipe de Asturias, incentivó a los jóvenes iberoamericanos a ser innovadores, teniendo el: “empuje, imaginación y capacidad innovadora, así como ideas y propuestas para lograr una estrategia sostenible de desarrollo y bienestar”¹¹. Asegurando que la crisis en España, los obliga a todos a explorar en lo mejor de sus capacidades.

“Desde la revolución industrial, la innovación ha sido la fuente del crecimiento y desarrollo económico” (Hall, 1999), viéndola como una importante herramienta para el progreso económico y como la clave para enfrentar situaciones de incertidumbre, tomándola como “fuente de crecimiento, de productividad, de empleo y de competitividad” (Gómez y Calvo, 2010).

De este modo, tanto en países desarrollados como emergentes, la búsqueda de incentivar ideas y oportunidades emprendedoras, que generen la creación de nuevas empresas y empleo, son de vital importancia para lograr un impacto en su entorno, el mismo que se verá reflejado en una innovación.

¹⁰ Dato: Encuentro celebrado el 13 y 14 de noviembre de 2012 en Cádiz, España.

¹¹ Fuente: (2012, 13 de noviembre). El Príncipe de Asturias anima a los jóvenes iberoamericanos a ser innovadores. *Terra*. Recuperado el 11 de diciembre de 2012, de <http://entretenimiento.terra.com.pe/tv-famosos/el-principe-de-asturias-anima-a-los-jovenes-iberoamericanos-a-ser-innovadores,8b8dec41ce8fa310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>

Ya en Schumpeter, vemos que el *entrepreneur* es la persona que toma iniciativas, “que pone las ideas en movimiento” (Rodríguez y Jiménez, 2005) y que tiene como principal función la de innovar. Por su parte, Drucker (2002), también coloca a la innovación como fin principal del emprendimiento, definiendo a la primera como: “el esfuerzo de crear una propuesta enfocada al cambio, de una organización o sociedad” (Drucker, 2002).

Entendiendo a la innovación como fin del acto emprendedor, vemos que, “todo aquel que decide iniciar el camino de crear una empresa y lanzarse al proceso de emprenderla, lo hace con [la] convicción [...] de entregar un producto o servicio nuevo que la sociedad necesita” (Moya, 2010).

Valiéndonos de la función del *entrepreneur* en Schumpeter, vemos que el fin del emprendimiento es la innovación, innovación que surge desde la puesta en marcha de una idea nueva, atractiva para la sociedad y que resulte en un cambio en el entorno, convirtiéndola así en una fuente de ventaja competitiva para las organizaciones.

1.3.1. CONCEPTO Y TERMINOLOGÍA

Etimológicamente, la palabra innovación proviene de la palabra latín *innovo*, cuyo significado es hacer algo nuevo, o renovar algo ya existente.

Semánticamente, se entiende por innovación como: “Acción y efecto de innovar. Creación o modificación de un producto y su introducción en un

mercado” (DRAE, 22ª Edición), entendiendo innovar como: “Mudar o alterar algo, introduciendo novedades” (DRAE, 22ª Edición).

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se puede relacionar a la innovación con la creación o modificación de un ente dentro de un lugar determinado. Asimismo, esta “creación o modificación” deberá ser percibida como una novedad en el entorno.

Podemos decir que la innovación involucra la creación de algo nuevo y novedoso en un entorno dado. Asimismo, se conoce que la creatividad es el punto de partida hacia la innovación y que ésta última es la función principal de todo emprendedor.

1.3.2. DESCRIPCIÓN EVOLUTIVA DE LA INNOVACIÓN

“Dentro de los últimos 30 años, [la] innovación ha acaparado la atención de [diversos] investigadores y profesionales” (Kim, Kumar y Kumar, 2012), teniendo consigo un sin número de aportes en el campo (Fagerberg, Fosaas y Sapprasert, 2012) y considerándola como la “clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles” (Naranjo-Valencia, Jiménez y Sanz-Valle, 2012).

La literatura nos muestra a diversos autores que exponen su sentido de innovación, ya sea como la creación de nuevos productos, procesos (Cumming, 1998) o ideas (McAdam, Armstrong y Kelly, 1998), como una forma de conocimiento (Chaharbaghi y Newman, 1996) o como una fuente de ventaja competitiva para economías sostenibles y emergentes.

1.3.2.1. VISIÓN HISTÓRICA – ECONÓMICA

En el mundo de los negocios, “la innovación raramente viene mediante un rayo de inspiración” (Drucker, 2002), más bien, se necesita de trabajo duro, compromiso, talento y conocimiento para alcanzarla.

Por otro lado, se dice que la innovación y la creación de empresas están relacionadas, ya que “la creación de nuevas empresas supone una innovación, [siendo ambas] la base del desarrollo y crecimiento económico” (Veciana, 2007).

Más aún, estudios muestran “que el grado de innovación de una sociedad es directamente proporcional al nivel del desarrollo económico” (Moya, 2010), de este modo, una mejora en productos y servicios, dará cabida a un desarrollo y a una mejor calidad de vida en el entorno.

Sin embargo, “todas estas innovaciones en el entorno no han ocurrido por casualidad sino por acciones intencionadas” (Varela, 2008), teniendo eventos que contribuyen al desarrollo humano.

De esta manera, se pueden observar diversos ámbitos del desarrollo, por ejemplo, según lo sugerido por Varela (2008) en la Tabla 1.8:

Tabla 1.8
Factores que contribuyen al desarrollo humano

Factores
- La capacidad de identificar nuevas formas de desarrollo y progreso (nuevas oportunidades) para el desarrollo del género humano.
- La habilidad para encontrar, mediante procesos creativos e innovadores, soluciones para esas necesidades o deseos.
- El deseo y decisión de poner en ejecución esas soluciones.
- La capacidad de mantener una actitud continuada, principio de mejoramiento.

Fuente: Varela (2008).

A continuación, se pretende citar a autores clásicos como: Adam Smith (1723-1790), Karl Marx (1818-1883) y David Ricardo (1772-1823), “para encontrar las primeras aportaciones relacionadas con el papel desempeñado por el progreso científico [...] y su relación con el desarrollo económico” (Gómez y Calvo, 2010), que posteriormente generarán acciones innovadoras en la sociedad.

Smith, en su libro *La Riqueza de las Naciones* de 1776, hizo relaciones entre la utilización productiva de las máquinas, sus costos de producción y los de formación de operarios calificados, con el fin de lograr un mejor desempeño de capital humano, vinculado con las máquinas.

Smith tuvo un mérito reconocido por haber tomando medidas de sondeo, en un territorio poco explorado hasta ese entonces: la dinámica económica (Kurz, 2008).

Asimismo, destacó la concepción de la división social del trabajo, de modo que las personas se inserten en el desarrollo de su especialización, adquiriendo competencias de manera progresiva y generando incrementos del trabajo productivo. Además, la división del trabajo estaría vinculada con la innovación de las máquinas, abriendo un primer espacio para la relación entre productividad e innovación.

Ya en el apartado de emprendimiento, vemos que para Smith, el *entrepreneur* es un trabajador superior, teniendo como sello fundamental de su actividad a la innovación; siendo cada individuo un experto en su rama peculiar, incrementando su trabajo y con ello la cantidad de ciencia usada (Smith, 1776).

Por otro lado, vemos a David Ricardo, que con su obra *Principios de economía política y tributación* en 1817, se aproxima al progreso técnico a través de los términos: invención, uso de maquinaria y mejoras en los medios de producción.

Ricardo, “entendió claramente el hecho de que, en general, los conocimientos técnicos no pueden ser monopolizados por un largo periodo de tiempo” (Kurz, 2008), ya que comúnmente, en algún momento se convertirá en un bien general para todos.

Por otro lado, estableció el sentido del trabajo incorporado como valor de los bienes, a través de su Teoría del Valor: el valor no depende de la abundancia, sino de la dificultad o facilidad de producción y riqueza; cosas necesarias, útiles y agradables.

Al igual que Smith, Ricardo consideró el crecimiento del capital como fuente principal de expansión económica y estudió la contribución de las distintas clases sociales en el desarrollo de los productos.

Por otra parte, Marx manifiesta que los cambios de la tecnología son determinantes en los incrementos de la productividad, trayendo consigo una configuración orgánica del capital, siendo esta última, la fuente de la tasa de ganancia.

“Según Schumpeter, el único teórico que merece el crédito de haber comprendido los elementos del capitalismo en modo de producción, fue Karl Marx” (Kurz, 2008).

Vemos que la innovación y el consecuente progreso tecnológico, son las propuestas que destacan en Marx; teniendo a los incrementos de la innovación a nivel intensivo en la fuerza productiva, como factores que forman la fuente de la ganancia extraordinaria.

No obstante, en las obras de los economistas clásicos, no suelen mencionar la palabra innovación propiamente dicha, sino en su lugar, emplean términos como: avances mecánicos o invenciones (Gómez y Calvo, 2010).

Semánticamente, la palabra invención se define como: “Acción y efecto de inventar” (DRAE, 22° Edición), entendiendo inventar como: “Hallar o descubrir algo nuevo o no conocido” (DRAE, 22° Edición).

Por su parte, Shearmur (2012), define a la invención como un paso previo a la innovación, alegando que: “en firmas donde cuentan con personas creativas, puede haber innovación ya que [éstas], tienen acceso a una capacidad creadora e inventora” (Shearmur, 2012).

De este modo, podríamos tomar a la innovación como el resultado de: “inventar algo nuevo”, teniendo consigo valores agregados que, puestos dentro de un determinado mercado, genere un impacto en el entorno donde se está.

1.3.2.2. VISIÓN MODERNA Y POST-MODERNA

Sin duda, el economista Joseph Schumpeter, con su obra *The Theory of Economic Development* en 1934, es el principal referente del estudio de la innovación durante la primera mitad del siglo XX (Gómez y Calvo, 2010).

Desde ese momento, se puso en manifiesto la frase: “innovación en las empresas”, ya que para Schumpeter, la innovación no era solo la creación, el desarrollo o los cambios en productos y procesos, sino también, la creación de “nuevas formas de organizaciones, nuevos mercados y nuevas materias primas” (Gómez y Calvo, 2010).

A continuación, una revisión de aportes referidos a la innovación:

El estadounidense Mitchell Rogers (1931-2004), definió a la innovación como “una idea, practica u objeto, que es percibido como nuevo por un individuo o varios” (Rogers, 1962), dando a conocer que si una idea es nueva para la persona, ésta será una innovación. Asimismo, “lo nuevo” que ve la persona, puede estar expresado en términos de conocimiento, persuasión o decisiones que debe tomar (Rogers, 1962).

A continuación, en la Tabla 1.9, Rogers (1962) da a conocer cinco características de la innovación que ayudarían a entender los diferentes grados de percepción de este proceso en las personas:

Tabla 1.9
Características de la Innovación

Característica	Definición
Ventaja relativa	Grado en que la innovación es percibida como buena, mejor y con una relativa ventaja por las personas.
Compatibilidad	Grado en que la innovación es percibida como consistente o adecuada, en relación a los valores, las experiencias y las necesidades de los potenciales clientes.
Complejidad	Grado en que la innovación es percibida como la dificultad o facilidad de entenderla o usarla.
Prueba de producto	Grado en que la innovación puede ser experimentada y usada por usuarios de forma libre.
Observabilidad	Grado en que el resultado de la innovación es visible para el entorno.

Fuente: Rogers (1962).

Con esto, se puede decir que las “innovaciones percibidas por personas, que cuentan con: grados de ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, prueba de producto y observabilidad, serán adoptadas más rápidamente que otras innovaciones” (Rogers, 1962), por lo que su impacto en el entorno será mayor y mejor.

Ya por 1981, Sherman Gee, definió a la innovación como el proceso por el cual, una idea se desarrolla en un producto aceptado comercialmente. Freeman (1982), a su vez, expuso que la innovación es un proceso de integración de la tecnológica existente y de los inventos para crear o mejorar un producto, proceso o sistema.

Del mismo modo, para Barceló (1992), la innovación es el producto que aparece en el mercado y aceptado por este último.

Ya en 1999, en el artículo *El secreto de la Innovación: ¡volver a lo elemental!*, de Sandven y Baratte, se define a la innovación como algo nuevo que aporta un valor agregado “a alguien, en comparación a las soluciones ya existentes” (Sandven y Baratte, 1999).

Asimismo, se consideran tres características para la innovación, según lo muestra la Tabla 1.10:

Tabla 1.10
Características de la Innovación

Características
- La innovación no solo se refiere a la creación de un producto, sino también, a un servicio nuevo o a la venta y distribución del mismo.
- La innovación puede obtenerse dentro de estructuras organizativas y en la combinación de tecnología y marketing.
- La innovación no solo está en ideas revolucionarias, sino también en ideas incrementales que lleven poco a poco al cambio.

Fuente: Sandven y Baratte (1999).

De este modo, vemos que la innovación puede darse tanto en un servicio, producto, estructura organizacional, en una venta o distribución, y que puede estar dada mediante un impacto radical o pequeños cambios dentro del entorno.

En base a ello, la literatura distingue a la innovación tanto como un proceso o como un valor agregado. Viendo al primero, como el proceso donde “la empresa se propone ofrecer al mercado nuevas soluciones a sus necesidades” (Batle, Giner y Celma, 2000). Y al segundo, como la creación de una cultura dentro de una organización “que fomente la conducta innovadora entre sus miembros” (Gómez y Calvo, 2010).

Por lo que la innovación debe ser entendida como inversión a mediano y largo plazo, ya que el objetivo de una empresa es generar valor y su finalidad es el resultado del valor añadido que aporta al negocio (Moya, 2010).

Ya en Schumpeter, se dio a conocer a la innovación empresarial como la creación de “nuevas formas de organizaciones, nuevos mercados y nuevas materias primas” (Gómez y Calvo, 2010). Asimismo, la generación de innovación se da con el propósito de contribuir a una organización mediante la creación de nuevas oportunidades o sus nuevos modos de uso (Drucker, 2002).

“La innovación, se define como el desarrollo y el uso de nuevas ideas o comportamientos en organizaciones. Una nueva idea, puede ser un nuevo producto, servicio o un método de producción [...], como también un nuevo mercado, una estructura organizacional o un nuevo sistema administrativo” (Damanpour y Wischnevsky, 2006).

De este modo, podemos definir a la innovación empresarial como una nueva, o mejorada, forma de hacer las cosas dentro de la empresa, ya sea tanto en su organización, en sus productos o su tecnología, y que le generen una ventaja clara frente a sus competidores. La Tabla 1.11, distingue los diferentes escenarios de la innovación empresarial:

Tabla 1.11
Escenarios para la Innovación Empresarial

Escenario	Definición
1er escenario	La introducción en el mercado de un nuevo producto o servicio no familiares para el entorno.
2do escenario	La introducción de un nuevo método de producción, fundamentado con conocimiento científico.
3er escenario	La apertura de un nuevo mercado en un país, aún cuando el mercado exista en otros.
4to escenario	El acceso a nuevas fuentes de suministros de materias primas o de productos semi-elaborados.
5to escenario	La implantación de una nueva estructura de mercado.

Fuente: Gómez y Calvo (2010).

De este modo, se puede decir que la innovación empresarial, como toda innovación, genera ventaja en comparación al resto de competidores dentro de un entorno. Se entiende por ventaja competitiva, cuando una empresa cuenta con los recursos y habilidades que la ayuden a implementar su estrategia (Barney, 1991), asimismo, estas ventajas “pueden tener origen en diversos aspectos como: la tecnología, el conocimiento, los costes, etc.” (Estrella, Jiménez, Ruiz y Sánchez, 2012).

“La competencia nunca es una amenaza, siempre es una oportunidad porque te hace ser mejor, te hace innovar [...], sin competencia, hay estancamiento, en un mercado libre todos mejoran” (Fischman, 2012).

Más aún, para ser competitivos debemos cambiar la forma en que percibimos al mundo, estar alertas a los cambios del entorno y saber aprovechar las oportunidades que se nos presentan. Por ello, Rolf Smith (2002), plantea siete niveles de cambio tal como se muestra a continuación:

Tabla 1.12
Los 7 niveles de cambio

Nivel	Definición
Nivel 1	Hacer lo que se debe hacer (efectividad).
Nivel 2	Hacer lo que se debe en la forma correcta (eficiencia).
Nivel 3	Hacer mejor lo que indican el nivel 1 y 2 (mejoramiento y optimización).
Nivel 4	No hacer aquello que no tiene significación (cortar y eliminar).
Nivel 5	Hacer lo que otros están haciendo (copiar e imitar).
Nivel 6	Hacer lo que nadie está haciendo (diferenciar).
Nivel 7	Hacer lo que según todos no se puede hacer (inventar, innovar radicalmente, hacer lo que se considera imposible).

Fuente: Smith (2002).

Con ello, Smith (2002) plantea que para llegar a obtener resultados diferentes: primero, debemos tener un pensamiento creativo, luego, se podrá

percibir el entorno donde se está, para que finalmente, se actúe diferente mediante una innovación.

La literatura nos muestra varios estudios donde se clasifica a la innovación en tipos, ya sea por su grado de aplicación o por su impacto en el entorno.

Asimismo, ya hacia finales de los años 70, se consideró a la innovación como el resultado del buen trabajo de Investigación y Desarrollo (I+D) en las organizaciones (Gómez y Calvo, 2010), teniendo a su vez, estudios relacionados a la adopción y generación de innovación en ellas.

Referente al proceso de innovación, podemos entenderlo como las “tendencias que” ocurren en diversas empresas y en países tanto desarrollados, como emergentes.

El modelo lineal, por el cual se considera a la innovación como el resultado del I+D en empresas, tuvo numerosas críticas ya que no se consideraba en el proceso al “marco institucional, la situación de los mercados o la estrategia y cultura de las empresas” (Gómez y Calvo, 2010).

De este modo, se puede considerar al proceso innovador como complejo, ya que implicaría una “cadena de interacciones entre investigación, diseño, producción y comercialización” (Gómez y Calvo, 2010) y a su vez, un “sentimiento de seguridad” por parte del individuo para buscar ideas originales que, relacionándolas con sus conocimientos, lo llevarán a una innovación (Un, 2010).

Referente a las categorías o tipos de innovaciones, el Manual de Oslo¹² distingue cuatro tipos de innovación comúnmente estudiadas, donde se responde a la interrogante: “¿dónde se innova?”:

Tabla 1.13
Tipos de Innovación

Tipo	Definición
Innovación de producto	Introducción de un bien o servicio nuevo o con una mejora significativa de sus características.
Innovación de proceso	Implementación de mejoras en las actividades de producción, con el fin de reducir costes, mejorar la calidad y productividad.
Innovación de marketing	Implementación de buenos métodos acorde al mix de marketing: producto, promoción, precio y plaza.
Innovación organizativa	Implementación de un nuevo método organizativo de la empresa, tanto en sus procedimientos, puestos de trabajo o cultura organizacional.

Fuente: Manual de Oslo (2005).

Tomando en cuenta la Tabla 1.13, podemos decir que la innovación en productos o servicios, son “referidos a los cambios directos observados por el cliente como mejorado o nuevo” (Hjalager, 2010). La innovación en procesos, sería referente a las escalas de eficiencia, productividad y flujo de las actividades.

La innovación en marketing va referida al mix, pero también en la co-producción de marcas (Hankinton, 2004), y por su parte, la innovación

¹² Dato: Manual publicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que presenta una guía para la recopilación y la interpretación de datos referente a la innovación.

organizativa, trata con las nuevas maneras de la organización colaborativa, directiva y el desarrollo personal del staff (Ottenbacher y Gnoth, 2005).

Por otro lado, de acuerdo con Gómez y Calvo (2010), también se tiende a clasificar la innovación por el nivel de difusión que pueda tener:

Tabla 1.14
Tipos de Innovación por su difusión

Características
- Las innovaciones que presentan algo nuevo para la empresa.
- Las innovaciones que representan algo nuevo para el mercado o sector de actividad de la empresa.
- Las innovaciones que son novedosas a nivel global, la empresa sería la primera en implementarla.

Fuente: Gómez y Calvo (2010).

Sin embargo, “el mínimo requerimiento para una innovación es: que el producto, proceso o métodos [utilizados] por la organización, sean nuevos o suficientemente mejorados para la firma” (Manual de Oslo, 2005), entendiendo que lo importante para la innovación no es saber sus tipos y su proceso, sino está en que “algo” sea algo nuevo o mejorado.

De este modo, vemos que la mayoría de los autores, prefiere solo distinguir a la innovación como “incremental” y “radical” (Gómez y Calvo, 2010), en lugar de manifestar varios tipos y un proceso innovador.

La innovación radical “supone la creación de un conocimiento en orden de lograr un cambio fundamental que represente una revolucionaria alteración

en un producto” (Herrmann, Gassmann y Eisert, 2007). Hacen referencia a productos o servicios totalmente nuevos, que provocan un cambio drástico en el mercado.

Por su parte, la innovación incremental “maneja la creación de un menor desarrollo de conocimiento o simples ajustes para el producto” (Un, 2008). Este tipo de innovación puede estar en el día a día de una organización, ya que constituyen pequeños cambios o adaptaciones de éstas hacia el entorno, por ejemplo: pequeñas mejoras en el diseño de un producto o los cambios tecnológicos para su producción.

De este modo, teóricos manifiestan que las organizaciones “deben alcanzar ambas, innovación radical e incremental, en orden de alcanzar el éxito en el futuro” (Un, 2010), dicha elección dependerá de la estrategia que tenga la empresa.

La innovación, en general, ayuda a que las empresas convivan con las turbulencias del ambiente externo, siendo el motor del éxito a largo plazo en los negocios (Jiménez y Sanz, 2012).

Se recuerda que la innovación es un elemento de competitividad: para que las empresas y países mantengan su competencia, deben innovar, deben enfrentar esas “turbulencias” o desafíos “como una comunidad global [...], debiendo encontrar maneras de crear un compañerismo de forma efectiva” (GII, 2012).

Así, el desarrollo de comunidades, también llamados *clusters* o conglomerados industriales, para desarrollar la innovación, es de vital importancia: se define a los *clusters* como “el ambiente que favorece la creación y el desarrollo de emprendimientos en empresas, y es caracterizada por tener altos: recursos, personas calificadas, capital e información” (Engel y Del Palacio, 2011).

Los conglomerados industriales no son más que una concentración de empresas, instituciones, etc. que comparten actividades dentro de un determinado sector, permitiendo la colaboración entre sus miembros.

El óptimo desarrollo de los conglomerados, permitirá difundir capacidades, conocimientos e investigación y desarrollo (I+D), factores que permitirán sostener al emprendimiento, llevándolos al desarrollo innovador.

1.3.3. RESUMEN TEÓRICO

En base a la revisión literaria sobre la innovación, se muestra a continuación el resumen de los diferentes aportes teóricos a este fenómeno¹³:

¹³ Dato: El ordenamiento de los autores no es más que por un orden cronológico.

Tabla 1.15
Definiciones sobre la Innovación

Autor(es)	Concepto
Schumpeter (1912-1934)	“La innovación es motor de fuerza para el desarrollo económico.”
Gee (1981)	“La innovación es el proceso en que a partir de una idea, se desarrolla un producto, aceptado comercialmente.”
Pavón y Goodman (1981)	“La innovación es el conjunto de actividades en un tiempo y lugar, que conducen a introducción de una idea con éxito en el mercado.”
Nelson y Winter (1982)	“La innovación es un cambio que requiere imaginación y constituye una nueva forma de hacer las cosas.”
Freeman (1982)	“La innovación es el proceso de integración de lo ya existente y los inventos para crear o mejorar un producto, proceso o sistema.”
Barceló (1992)	“La innovación es el producto o proceso que aparece en el mercado y aceptado por el mismo.”
Rothwell (1994)	“La innovación es un proceso que incluye la técnica, el diseño, la fabricación [...] implicadas en la venta de un nuevo producto o el uso de un nuevo proceso.”
Machado (1997)	“La innovación es el acto repetido de aplicar cambios técnicos a la empresa para lograr mayores beneficios [...] sostenibilidad y competitividad.”
Sandven y Baratte (1999)	“La innovación es algo nuevo, que aporta un valor añadido a alguien, en comparación a las soluciones ya existentes.”
Baumol (2002)	“La innovación es un proceso permanente, recurrente y continuo, de vital importancia para la supervivencia de la empresa en un entorno competitivo.”
Damanpour y Wischnevsky (2006)	“La innovación es el desarrollo y uso de nuevas ideas o comportamientos en organizaciones. Esta nueva idea puede ser un producto, servicio o mercado.”

MODELO DE INNOVACIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE UN CONGLOMERADO INDUSTRIAL
PERUANO: CASO CITEvid

Holcombe (2007)	“La innovación es el motor esencial del progreso de un país, siendo el encargado de llevarlo a cabo, el emprendedor o empresario.”
Godin (2008)	“La innovación es el proceso que conduce a algo nuevo, es un objeto o manera de hacer algo, que antes no existía.”
Jiménez y Sanz (2011)	“La innovación es la adopción de cualquier producto, proceso y administración nueva.”
GII (2012)¹⁴	“Una innovación es la implementación de un nuevo o mejorado producto, proceso o método, dentro de prácticas laborales, organizaciones de empresas o relaciones con redes de contacto.”

Elaboración propia.

En base a los aportes teóricos mencionados, podemos considerar a la innovación como el proceso por el cual se crea un ente nuevo o mejorado que, mediante un acto emprendedor sostenido, se manifiesta con un cambio o impacto en la sociedad donde se desenvuelve.

La Tabla 1.16 muestra los factores o componentes que influyen en el desarrollo de la creatividad y del emprendimiento, siendo el buen resultado de éstos, el escenario propicio para la innovación:

¹⁴ Dato: Global Index Innovation - GII, reporte que muestra el ranking mundial de países en términos de innovación.

Tabla 1.16
Factores de la Creatividad y del Emprendimiento

Fenómeno	Factores - Componentes
Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia al cambio. - Pensamiento constante, nuevas combinaciones. - Flexibilidad de puntos de vista. - Formación de redes sociales y participación
Emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades emprendedoras: entorno, factores ambientales (social y político). - Tendencia al riesgo. - Manejar relaciones interpersonales. - Necesidad de logro, orientación a metas. - Necesidad de conseguir un impacto en el entorno.

Elaboración propia.

En base a la tabla anterior, se puede decir que: el entorno socio-cultural y político, el desarrollo de oportunidades emprendedoras, la necesidad de logro de las personas y el buen desarrollo de redes sociales por parte de ellas, son elementos cruciales que podrían determinar el contexto emprendedor de un país.

Asimismo, los conocimientos obtenidos por parte de las personas serán de gran ayuda para el desarrollo de este contexto, ya que una persona tiende a ser más innovadora en “algo”, a medida en que conozca y se especialice más en ese “algo”, siendo la producción de estos nuevos conocimientos, respuestas a los desafíos que pueden presentarse dentro de una sociedad cambiante (Fagerberg, Fosaas y Sapprasert, 2012), sobre todo en países emergentes.

Para el desarrollo de una innovación, una empresa tiende a requerir recursos tanto financieros, técnicos, humanos, en I+D y marketing (Teece, 1986), los cuales para una nueva empresa es difícil obtener. Por tanto, podrían “necesitar la ayuda de otras empresas para desarrollar con éxito proyectos de I+D” (Antolín, Martínez y Céspedes, 2013). La cooperación permite que los proyectos de innovación sean divididos entre varios participantes con el fin de alcanzar su éxito (Santamaría, Barge y Modrego, 2010) y cada participante se pueda centrar en su área de especialización.

Gracias a la tendencia de desarrollo de emprendimientos, han sido fortalecidas las redes sociales, favoreciendo la maduración de dichos emprendimientos en innovación, siendo fundamentales para la existencia de una relación de confianza entre miembros de la organización para el intercambio de experiencias e información (Lundvall, 1998).

De este modo, observamos que la innovación, al igual que la creatividad y el emprendimiento, no es una tarea individual, sino colectiva que se genera a través de una relación con los diversos actores del entorno.

De esta forma, los conceptos de creatividad, emprendimiento e innovación se relacionan, dando paso a lo que podemos llamar “creación empresarial”: proceso donde una idea o ente nuevo o mejorado, a través de una acción emprendedora, se manifiesta con un impacto en el entorno, dando lugar a una innovación.

Tabla 1.17
Cadena de creación empresarial

Proceso	Definición
Creatividad	Proceso de crear un ente nuevo o mejorado, que mediante nuestra razón y la relación con un contexto sociocultural, despierte el interés de un público.
Emprendimiento	Proceso de acometer una idea en un campo nuevo o ya existente, siendo el emprendedor no necesariamente el creador de la idea.
Innovación	Proceso que involucra a la creatividad y al emprendimiento, generando un impacto o cambio en el entorno donde se aplica. Es la sostenibilidad del emprendimiento en base a algo creativo.

Elaboración propia.

Se observa que la creatividad hace referencia a la habilidad de combinar ideas de manera única, o al desarrollo de nuevas ideas que permitan a la organización ejercer únicas formas de trabajo y soluciones nuevas para sus problemas. Sin embargo, el resultado del proceso creativo necesita convertirse en productos útiles lo cual se define como innovación (Robbins y Coulter, 2010).

Por tanto, “una organización innovadora se caracteriza por su habilidad para canalizar la creatividad hacia resultados útiles” (Robbins y Coulter, 2010), teniendo como gestor al acto emprendedor. De manera que, si se toma a la creatividad como el punto de partida para la innovación, se puede decir que la innovación “está en el origen del emprendimiento” (Moya, 2010).

Queda claro entonces, que un emprendimiento sostenido hace uso de la creatividad para generar un nivel de innovación; innovación que permita a las organizaciones generar valor en sus productos y servicios, ser más competitivas y sobrevivir en el entorno.

CAPITULO 2

EL EMPRENDIMIENTO Y LA INNOVACIÓN EN EL PERÚ:

IMPORTANCIA DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

El presente capítulo pretende dar a conocer el marco del desarrollo innovador y emprendedor en el Perú, tomando como referencia los reportes del Global Innovation Index – GII y del Global Monitor Entrepreneurship – GEM. Dicha revisión, permitirá conocer el perfil del emprendedor peruano, su estilo de vida, el potencial de las redes sociales en su desarrollo y la importancia del desarrollo MYPE en el país.

2.1. CONTEXTO DEL DESARROLLO EMPRENDEDOR E INNOVADOR

El definir a la innovación como el proceso que involucra a la creatividad y al emprendimiento de forma sostenida, implica tener en cuenta los factores o componentes que incitan, en teoría, el cumplimiento de ambos fenómenos.

La literatura nos muestra que “la innovación requiere que las personas adquieran conocimientos y los compartan con la organización” (Jiménez y Sanz, 2012), y ésta última, adquirirá conocimientos fuera de la empresa, en base a su capacidad para absorber nuevas ideas, entenderlas y aplicarlas hacia un nuevo fin comercial (Cohen y Levinthal, 1990).

De este modo, vemos a la innovación tanto como: el motor para una económica en crecimiento y como la fuente para el desarrollo de un lugar; y, como un proceso abierto, donde las empresas innovadoras hacen uso del entorno donde se desenvuelven para crear ideas y aprovechar oportunidades (Shearmur, 2012).

Actualmente existen reportes y estudios donde se evalúan, en base a ciertos criterios, el nivel de emprendimiento e innovación que cuenta un país determinado. Para efectos de la presente investigación, se tomarán en cuenta los reportes del Global Entrepreneurship Monitor - GEM y el Global Innovation Index - GII, como referentes para el desarrollo del fenómeno emprendedor e innovador, respectivamente, en una región.

2.1.1. GLOBAL *ENTREPRENEURSHIP* MONITOR - GEM

El Global Entrepreneurship Monitor - GEM, es un proyecto de investigación que agrupa a 54 economías de los cinco continentes, “examinando el fenómeno emprendedor y su relación con el bienestar económico” (GEM, 2011).

Desde 1999 y con la iniciativa del Babson College¹⁵ y la London Business School¹⁶, el GEM aporta una importante herramienta de evaluación comparativa que ayuda a los actores de una nación a entender los factores que impulsan el desarrollo emprendedor, incentivando así la competitividad nacional.

La Tabla 2.1 expone los principales objetivos que sigue el GEM en cada una de sus publicaciones:

Tabla 2.1
Principales objetivos del GEM

Objetivos
- Medir los grados de variación del nivel de actividad emprendedora de los países integrantes.
- Descubrir los factores determinantes de la actividad emprendedora.
- Identificar las políticas públicas orientadas a promover la actividad emprendedora.

Fuente: GEM (2011).

¹⁵ Dato: Escuela de negocios de USA, ubicada en Wellesley, Massachusetts.

¹⁶ Dato: Escuela de negocios del Reino Unido, ubicada en Londres, Inglaterra.

El GEM cataloga el nivel de emprendimiento de un país de acuerdo al parámetro TEA¹⁷. Dicho parámetro representa el número de emprendedores de compañías nacientes (también llamadas “start up”) y el número de emprendedores de compañías nuevas, halladas durante la encuesta desarrollada en cada país a la población adulta (GEM, 2011).

El GEM expone el crecimiento económico de los países en base a dos mecanismos: el de las grandes empresas y el de las medianas y pequeñas empresas; tanto en su fase inicial, como en su consolidación¹⁸.

La Tabla 2.2 muestra el marco conceptual utilizado por el GEM, como los factores determinantes para que un país sea considerado o no emprendedor.

Lo más resaltante del marco conceptual del GEM es que se basa en el perfil del emprendimiento, ya que tanto las actitudes, las actividades y las aspiraciones, son puntos clave para definir el grado de emprendimiento dentro de una sociedad.

¹⁷ Dato: Total *Entrepreneurship Activity* = Actividad Emprendedora Total.

¹⁸ Dato: Se entiende que una empresa está ya consolidada cuando cuenta con 3.5 años en el mercado.

Tabla 2.2
Marco conceptual del Global Entrepreneurship Monitor

<p>Contexto Político, Social y Cultural</p>	<p>Requerimientos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instituciones. - Infraestructura. - Estabilidad macroeconómica. - Salud y educación primaria. <p>Potenciadores de eficiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación superior y capacitación. - Eficiencia del mercado de bienes. - Eficiencia del mercado laboral. - Sofisticación del mercado financiero. - Disponibilidad tecnológica. - Tamaño del mercado. <p>Innovación y emprendimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento para emprendedores. - Políticas gubernamentales. - Programas gubernamentales de emprendimiento. - Educación emprendedora. - Transferencia de I+D. - Infraestructura legal y comercial para el emprendimiento. - Apertura del mercado interno. - Infraestructura física. - Normas sociales y culturales. 	<p>Perfil de emprendimiento</p> <p>Actitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades y capacidad percibidas. - Miedo al fracaso. - Prestigio de emprendedores. <p>Actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emprendimiento impulsado por necesidad / oportunidad. - Emprendimiento en etapa temprana. - Inclusión. - Industria. - Descontinuación, <p>Aspiraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento. - Innovación. - Orientación internacional. - Creación de valor social. 	<p>Desarrollo Económico Nacional</p>
--	---	--	--------------------------------------

Fuente: GEM (2011).

2.1.2. GLOBAL INNOVATION INDEX – GII

El Global Innovation Index – GII, es una publicación anual que muestra a 141 economías en un ranking mundial basado en términos de innovación.

El reporte del GII, es elaborado con la colaboración entre el INSEAD¹⁹ y el World Intellectual Property Organization - WIPO²⁰, con el objetivo de determinar cómo encontrar medidas y aproximaciones que puedan capturar la innovación en una sociedad (GII, 2012).

La Tabla 2.3 muestra los principales motivos para el desarrollo del GII:

Tabla 2.3
Motivaciones del GII

Motivos
- La innovación es un importante motor para el desarrollo y progreso económico, así como también en la competencia de naciones.
- Actualmente, se conoce que la innovación no solo está en el desarrollo de I+D y artículos científicos, sino también en el desarrollo social y empresarial.
- El reconocer e identificar la innovación en países emergentes, puede inspirar a próximas generaciones a actuar en base a un emprendimiento que genere innovación.

Fuente: GII (2012).

¹⁹ Dato: Escuela de negocios son sedes en: Francia, Singapur y Abu Dhabi.

²⁰ Dato: Agencia de las Naciones Unidas, con el fin de proteger la propiedad intelectual mundial.

El GII ayuda a crear un ambiente donde los factores que determinan a la innovación, están bajo un constante periodo de evaluación continua, permitiendo redefinir permanentemente las políticas de innovación dentro de la organización o estado.

La Tabla 2.4 muestra el marco conceptual utilizado por el GII, como los factores determinantes para que un país sea considerado o no innovador:

Tabla 2.4
Marco Conceptual del Global Innovation Index

	Factores	Sub-índices
Innovation Inputs	Instituciones	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente político. - Ambiente regulador. - Ambiente de negocios.
	Capital Humano e Investigación	<ul style="list-style-type: none"> - Educación Primaria. - Educación Superior. - Investigación y Desarrollo.
	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Información y Comunicaciones Tecnológicas. - Infraestructura General. - Sostenibilidad Ecológica.
	Sofisticación de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Créditos. - Inversiones. - Comercio y Competencia.
	Sofisticación de Negocio	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de Trabajadores. - Conexiones de Innovación. - Adopción de Conocimiento.
Innovation Outputs	Conocimiento y Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de Conocimiento. - Impacto de Conocimiento. - Difusión de Conocimiento.
	Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> - Creatividad Intangible. - Productos y Servicios Creativos. - Creatividad Online.

Fuente: GII (2012).

A diferencia del marco conceptual del GEM, el Global Innovation Index – GII, da sumamente importancia al grado de investigación y desarrollo, al ámbito social, a la ciencia y tecnología, y a la difusión de conocimientos por parte del entorno, como parte del camino hacia el buen desempeño innovador.

2.2. EL CASO PERUANO

El Perú, con una superficie de 1'285, 216.20 km² y con una población de aproximadamente 30'165, 000 de habitantes, “es una de las economías de mayor desempeño en América Latina” (Banco Mundial, 2012).

Durante los últimos cinco años, el Perú ha logrado avances en su desarrollo: alta tasa de crecimiento, baja inflación, reducción de la pobreza, etc., que ayudan al desarrollo del país.

De este modo, y en base a los reportes mencionados anteriormente, tanto para el emprendimiento (GEM) y como para la innovación (GII), se pretende dar a conocer la performance que tiene el Perú, vista desde un frente internacional, sobre los fenómenos de emprendimiento e innovación.

La Tabla 2.5 y 2.6 muestran el puesto que ocupa el Perú en los rankings tanto del GEM como el GII, respectivamente. Dicha información nos servirá como base para conocer y entender, a grandes rasgos, el perfil del país y el entorno donde se desenvuelve.

MODELO DE INNOVACIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE UN CONGLOMERADO INDUSTRIAL
PERUANO: CASO CITEvid

Tabla 2.5

Ranking del Global *Entrepreneurship* Monitor (% de personas de 18 a 64 años en respuesta a las variables)

País	Percepciones		Miedo al fracaso	Intención	Emp. como carrera	Alto estatus de Emp.	Atención de medios
	Oportunidad Emp.	Capacidad Emp.					
Colombia	73.1	61.3	29.4	55.8	89.4	78.7	67.4
Perú	70.3	72.3	31	37.5	84.8	81.7	78.1
Chile	56.6	62.1	27	46	72.9	69.1	64.7
México	43.5	60.6	26.6	24.2	56.6	57.9	47.6
Brasil	43.1	52.8	31.4	28.2	86.3	86.3	82
Tailandia	40.1	42.7	55.1	26.5	77	79.1	84
USA	36.2	55.7	31.2	10.9	-	-	-
Reino Unido	33.3	42.5	36.1	8.9	51.9	81	47.3
Polonia	33.1	52	42.9	22.7	72.9	64.4	58
Turquía	32.4	42.1	22.5	8.5	-	-	-
España	14.4	50.9	38.9	8	65.2	66.5	44.6
Corea	11.2	26.7	45.1	15.7	61.1	67.2	62.2
Japón	6.3	13.7	42.2	3.8	26	54.7	57

Fuente: GEM (2011).

Tabla 2.6
 Ranking del Global Innovation Index

Por Región				
Ranking	País	Puntaje (0-100)	Ranking	Región
1	Suiza	68.2	1	Europa
2	Suecia	64.8	2	Europa
3	Singapur	63.5	1	Sureste de Asia y Oceanía
4	Finlandia	61.8	3	Europa
5	Reino Unido	61.2	4	Europa
6	Holanda	60.5	5	Europa
7	Dinamarca	59.9	6	Europa
8	China	58.7	2	Sureste de Asia y Oceanía
9	Irlanda	58.7	7	Europa
10	USA	57.7	1	Norte América
39	Chile	42.7	1	Latinoamérica y El Caribe
58	Brasil	36.6	2	Latinoamérica y El Caribe
60	Costa Rica	36.3	3	Latinoamérica y El Caribe
65	Colombia	35.5	4	Latinoamérica y El Caribe
67	Uruguay	35.1	5	Latinoamérica y El Caribe
70	Argentina	34.4	6	Latinoamérica y El Caribe
75	Perú	34.1	7	Latinoamérica y El Caribe

Fuente: GII (2012).

Por otro lado, la Tabla 2.7 muestra al Perú como la economía número 43 según el reporte del Doing Business 2013.

El ranking del Doing Business, es un índice creado por la Corporación Financiera Internacional, dependencia del Banco Mundial, que mide la facilidad de una economía para hacer negocios. Dicho ranking se basa en el estudio de 185 economías, ubicando al Perú dentro del tercio superior en todos los años. Puesto 43 en el año 2012 y 2013.

Tabla 2.7
Doing Business Perú (2012-2013)

Clasificaciones			
Categoría	2013	2012	Cambio
Apertura de un negocio	60	53	-7
Manejo de permisos de construcción	86	104	+18
Obtención de electricidad	77	78	+1
Registro de propiedades	19	21	+2
Obtención de crédito	23	23	No cambio
Protección de los inversores	13	17	+4
Pago de impuestos	85	87	+2
Comercio transfronterizo	60	58	-2
Cumplimiento de contratos	115	115	No cambio
Resolución de la insolvencia	106	106	No cambio

Fuente: Doing Business Data (2013).

En base a los datos anteriores, el caso peruano se podría resumir en que el Perú tiende más hacia una cultura emprendedora que innovadora.

Se entiende que para llegar a hacer el 2do país más emprendedor a nivel mundial, de las 54 economías seleccionadas, el Perú debe cumplir con el marco conceptual entendido por el GEM para definirlo como tal, es decir, se debe tener un óptimo contexto político, social y cultural, que junto con el desarrollo del entorno y el perfil del emprendedor, logren del país un escenario ideal para emprender.

Por otro lado, el estar en el puesto 75 a nivel mundial y 7 a nivel Latinoamérica y El Caribe en innovación, supone una falta de criterios que el Perú no cumple, criterios que influyen en la sostenibilidad del buen emprendimiento que el país ya cuenta.

En base a la teoría estudiada en el capítulo anterior, vemos que la innovación es el proceso que involucra a la creatividad más un emprendimiento sostenido, de modo que, la finalidad de todo acto emprendedor debe resultar en innovación.

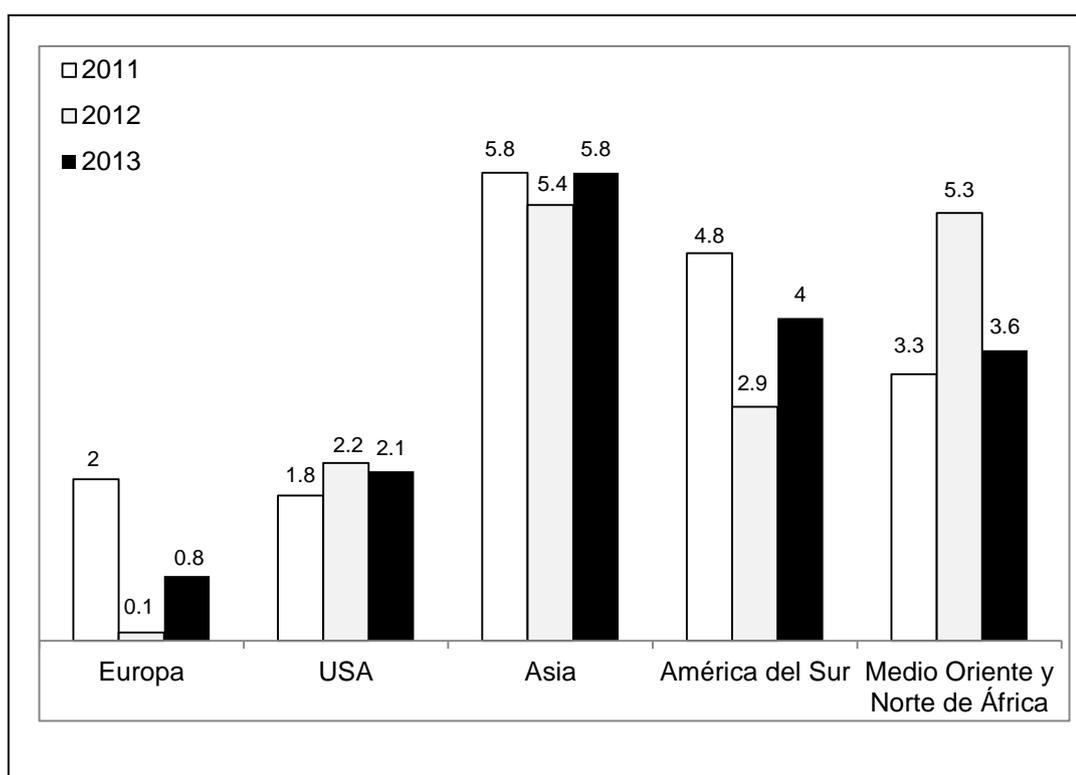
Dicho de otro modo, el resultado de una innovación debe ser a costa de un emprendimiento sostenido y, siendo el Perú uno de los países más emprendedores del mundo, llama la atención el porqué de esta no correlación. A continuación, se revisará la situación del Perú en ámbitos económicos, políticos y socio-culturales para poder entender el porqué del puesto que ocupa en los reportes del GEM y GII:

2.2.1. ÁMBITO ECONÓMICO

Ya casi a cuatro años luego de la crisis financiera internacional, “las proyecciones de crecimiento de la economía a nivel mundial son positivas, pero menores de las del 2012”²¹.

La Figura 2.1 muestra las proyecciones de la economía mundial del 2013, tomando en cuenta el indicador del valor de los bienes y servicios producidos dentro de una economía, Producto Bruto Interno – PBI.

Figura 2.1
Variaciones del PBI Mundial (%)

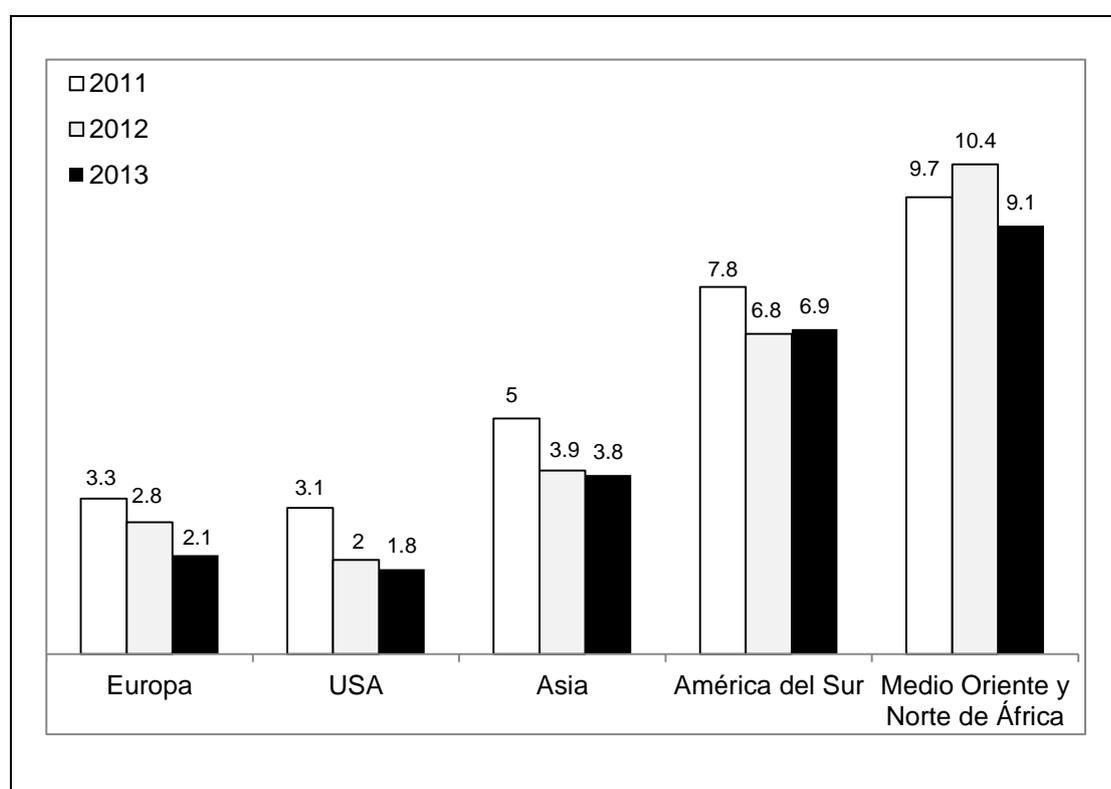


Fuente: FMI (2012).

²¹ Fuente: Serra Fuertes, R. (2013, 7 de enero). Proyecciones 2013, El mundo de los próximos 359 días. *El Comercio, Día_1*, p. 6-7.

Por su parte, la Figura 2.2 muestra las proyecciones de la economía mundial del 2013, tomando como referencia el nivel de precios de dichos bienes y servicios que consumen los hogares en un determinado lugar, Índice de Precios al Consumidor – IPC.

Figura 2.2
Variaciones del Precio al Consumidor (%)



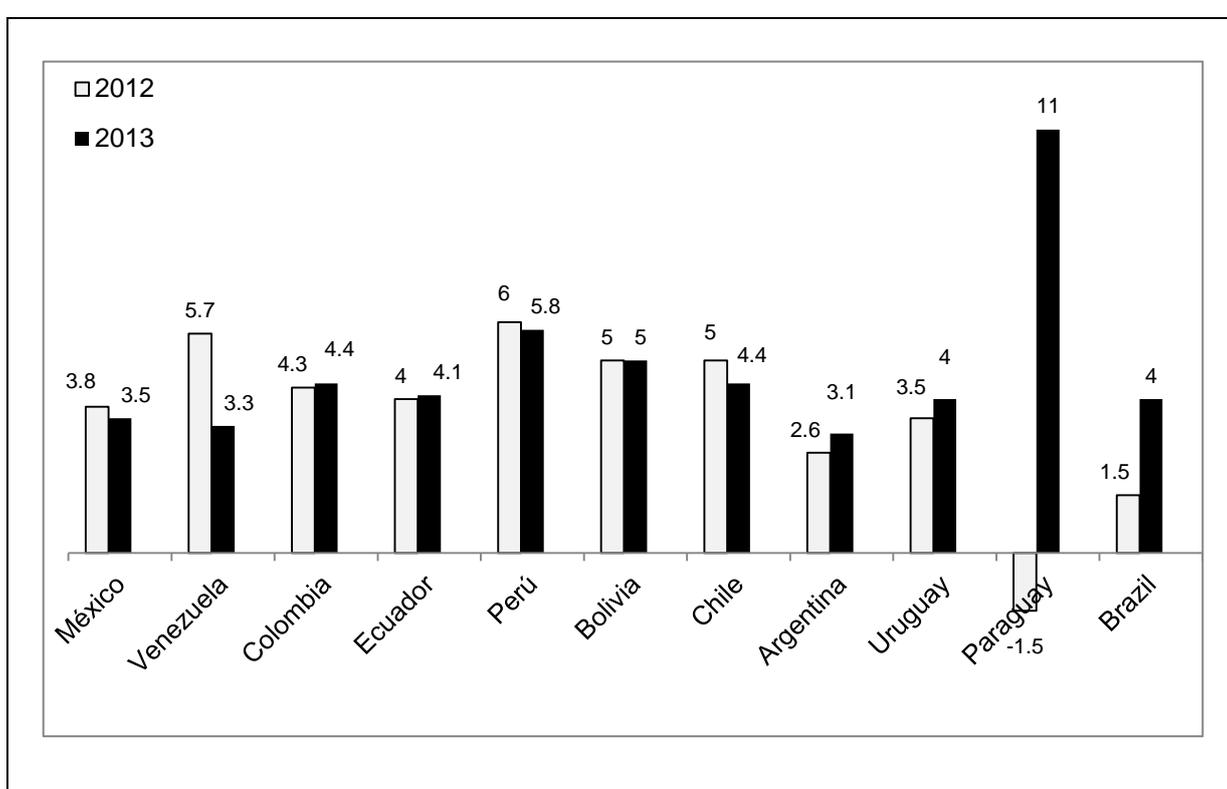
Fuente: FMI (2012).

“En América Latina, el crecimiento se ha mantenido a pesar del contexto internacional. Las proyecciones para la región son favorables”²², asimismo, según datos del Banco Mundial, se espera un crecimiento del 3.5% en la economía de los países que conforman América Latina y El Caribe.

²² *Ibidem*.

La Figura 2.3 muestra el crecimiento proyectado al 2013 para América Latina, siendo Paraguay y Perú los dos países más resaltantes, tanto por su recuperación de la recesión del 2012, como por ser uno de los países con mayor crecimiento en la región, respectivamente.

Figura 2.3
Crecimiento proyectado para América Latina (%)



Fuente: FMI (2012).

De igual manera, la Tabla 2.8 muestra la evolución del PBI en la región con proyecciones hasta el 2017, siendo el Perú el país con mayor valor del PBI, dando a conocer que el crecimiento de su industria y de sus producciones son óptimas.

Tabla 2.8
Evolución del PBI Real en América del Sur (%)

País	Proyecciones							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2017
Argentina	8.7	6.8	0.9	9.2	8.9	2.6	3.1	4.0
Bolivia	5.3	6.1	3.4	4.1	5.2	5.0	5.0	5.0
Brasil	6.1	5.2	-0.3	7.5	2.7	1.5	4.0	4.1
Chile	5.2	3.1	-0.9	6.1	5.9	5.0	4.4	4.6
Colombia	6.9	3.5	1.7	4.0	5.9	4.3	4.4	4.5
Ecuador	2.0	7.2	0.4	3.6	7.8	4.0	4.1	3.4
Paraguay	5.4	6.4	-4.0	13.1	4.3	-1.5	11.0	4.7
Perú	8.9	9.8	0.9	8.8	6.9	6.0	5.8	6.0
Uruguay	6.5	7.2	2.4	8.9	5.7	3.5	4.0	4.0
Venezuela	8.8	5.3	-3.2	-1.5	4.2	5.7	3.3	2.5

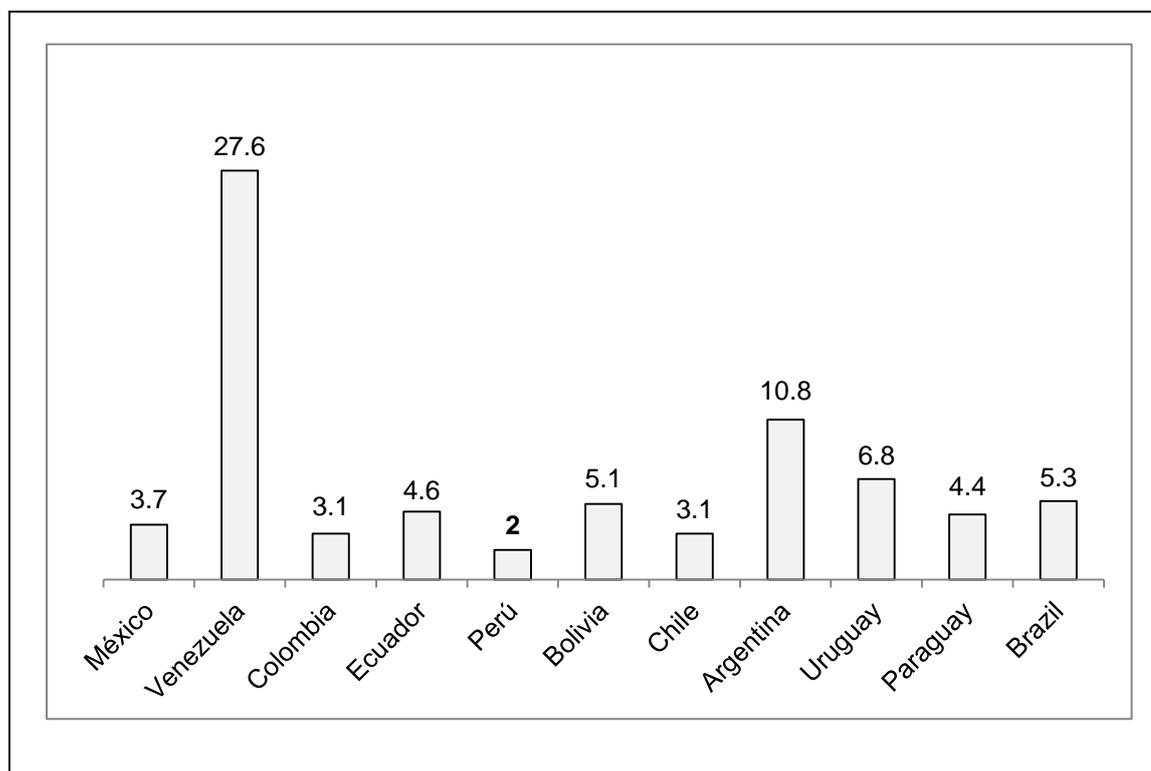
Fuente: FMI (2012).

De igual manera, otro indicador económico importante es el aumento generalizado de los precios, es decir, la inflación. “Para los economistas, la inflación es el aumento progresivo constante generalizado de los precios” (MEF, 2012).

En el caso de América Latina, el Perú mantuvo un promedio anual de 2.8% entre el 2006 y 2010²³, la tasa de inflación más baja en la región, esto como resultado de políticas integrales para continuar con valores bajos en los años futuros.

Se observa en la Figura 2.4 la inflación en algunos países seleccionados de América Latina:

Figura 2.4
Inflación en América Latina (%)



Fuente: FMI (2012).

Por su parte, la Tabla 2.9 muestra la evolución de este parámetro de toda la región:

²³ Dato: Para obtener un promedio representativo, no se consideró el PBI del año 2009.

Tabla 2.9
Evolución de la Inflación en América del Sur (%)

País	Proyecciones				
	2009	2010	2011	2012	2013
Argentina	7.7	10.9	9.5	9.9	9.9
Bolivia	0.3	7.2	6.9	5.0	4.5
Brasil	4.3	5.9	6.5	5.0	5.1
Chile	-1.5	3.0	4.4	2.5	3.0
Colombia	2.0	3.2	3.7	2.7	3.0
Ecuador	4.3	3.3	5.4	4.6	4.5
Paraguay	1.9	7.2	4.9	5.0	5.0
Perú	0.2	2.1	4.7	3.0	2.0
Uruguay	5.9	6.9	8.6	8.0	7.3
Venezuela	25.1	27.2	27.6	22.0	29.2

Fuente: FMI (2012).

Más aún, tomando en cuenta datos históricos como: la reducción de la deuda pública de 37.7% del PBI en el 2005 al 23.1% del PBI en el 2010, el triplicar las reservas internacionales de US\$ 14, 415 millones en el 2006 a US\$ 44, 114 millones en la actualidad y al buen manejo de las finanzas públicas, permitieron que el Perú obtenga grados de inversión por: Moody's Investor en 2009, Standard & Poor's en 2008 y por Fich Ratings en el mismo año (MEF, 2012).

De igual manera, según al indicador de riesgo The BlackRock Sovereign Risk Index (2012), Perú ocupa el puesto 19 a nivel mundial, siendo el segundo país en América Latina (primero Chile) en obtener una destacada situación económica²⁴.

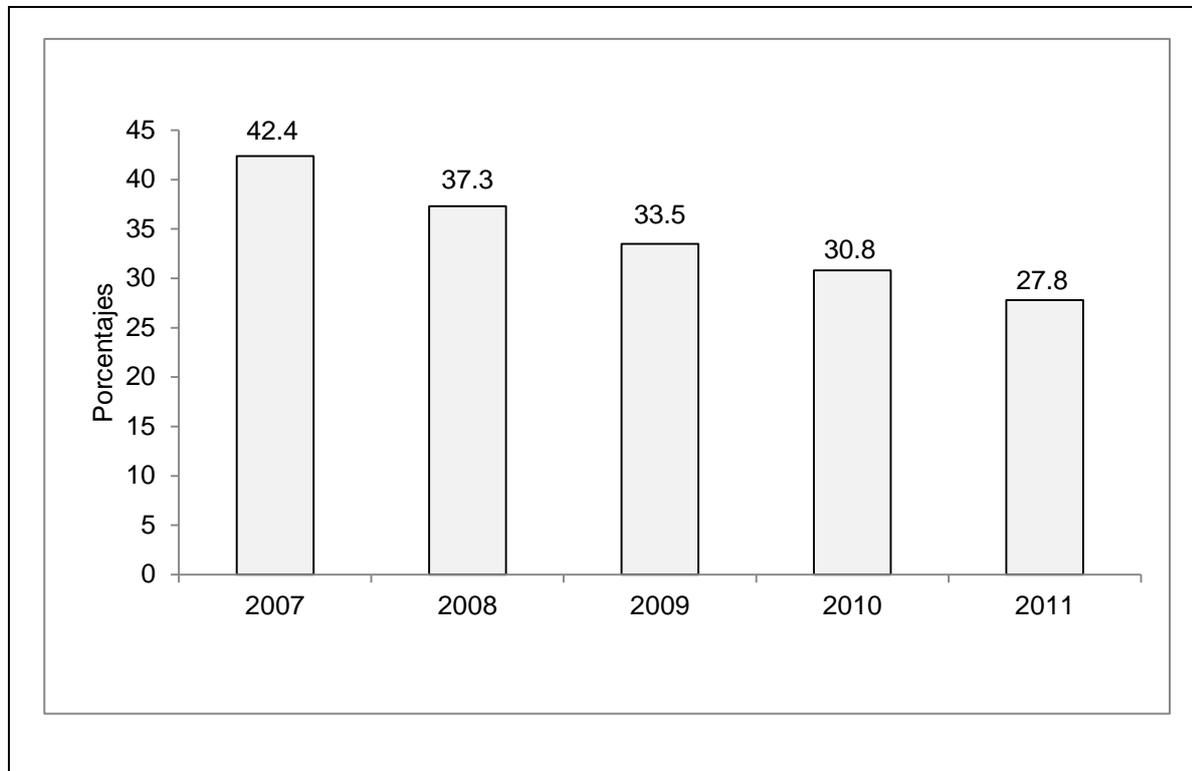
2.2.2. ÁMBITO SOCIO-CULTURAL

El Perú, y América Latina en general, tienen marcado el estereotipo de la desigualdad en su entorno, tanto social como económico. No es extraño que la percepción que se tiene de una persona que vive en una zona rural sea de bajos recursos y el de la persona que vive en la zona urbana sea mucho mejor.

Actualmente, la radicación de la pobreza, más aun la extrema pobreza, es un punto importante en la agenda presidencial y marca la hoja de ruta para los proyectos de inclusión social desarrollados en el país. Sin embargo, aunque los datos muestran que en el Perú el 54.2% de la población en zonas rurales está en pobreza (Arellano, 2012), las Figuras 2.5 y 2.6 muestran una reducción constante en la evolución de pobreza y extrema pobreza entre los años 2007 al 2011 en el país:

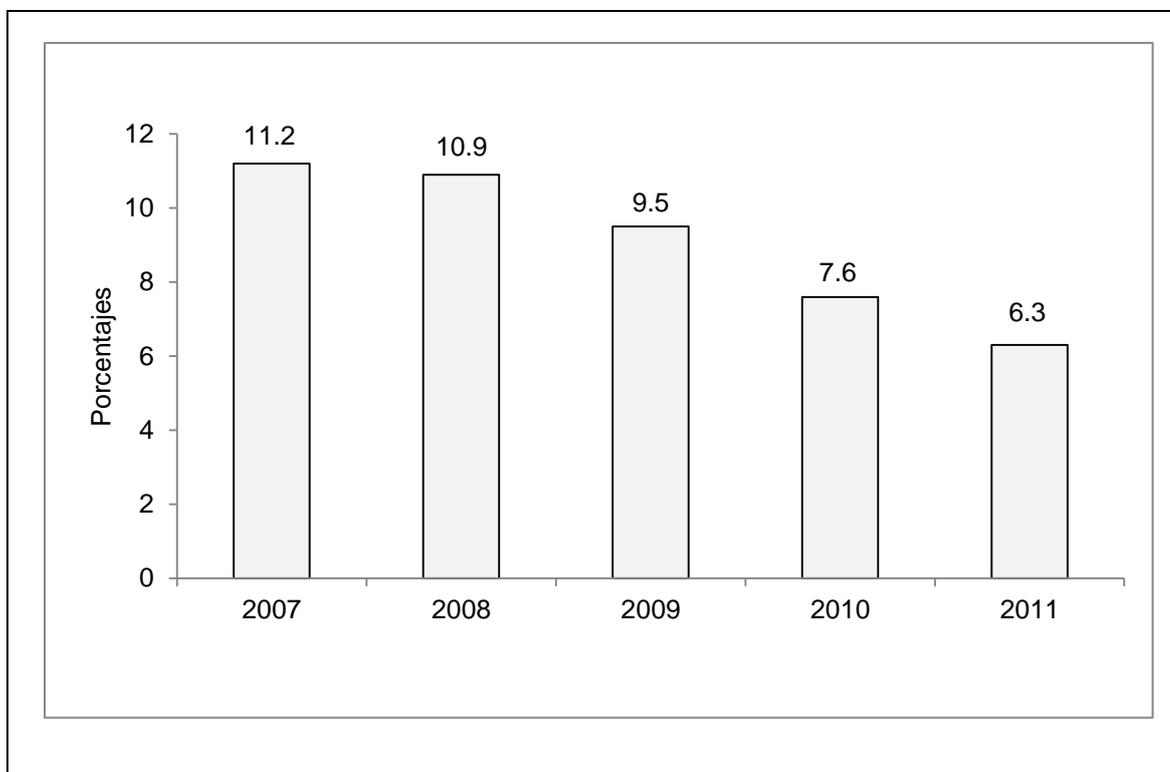
²⁴ Fuente: (2013, 15 de enero). Perú es el segundo país latinoamericano con mayor seguridad para invertir. *Perú 21*. Recuperado el 17 de enero de 2013, de <http://peru21.pe/economia/peru-segundo-pais-latinoamericano-mayor-seguridad-invertir-2112639>

Figura 2.5
Evolución de Pobreza Total 2007-2011



Fuente: ENAHO (2012).

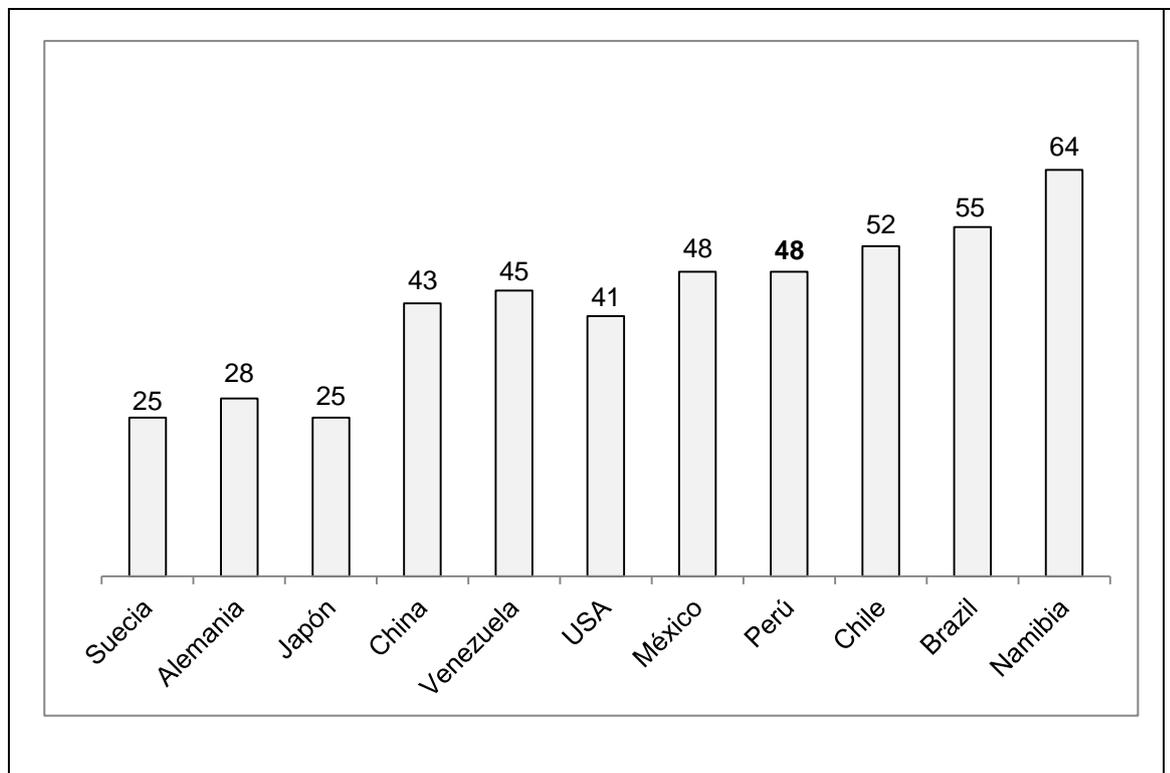
Figura 2.6
Evolución de Extrema Pobreza 2007-2011



Fuente: ENAHO (2012).

Para entender mejor las constantes de: reducción de la pobreza y el dato de la desigualdad, nos ayudará conocer el coeficiente o índice Gini (Arellano, 2012):

Figura 2.7
Coeficiente Gini en países seleccionados



Fuente: Banco Mundial (2010).

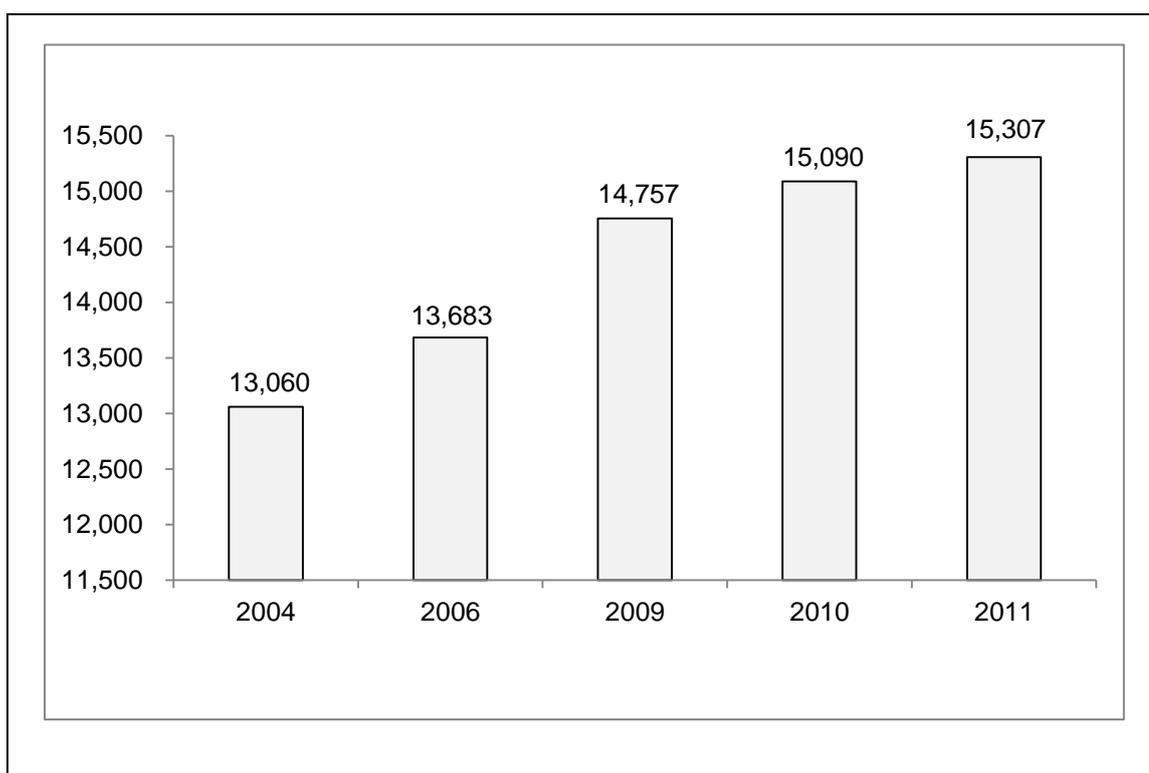
El índice Gini, muestra cómo la riqueza de una economía está repartida entre sus habitantes. Con un puntaje de 0 a 100; siendo el máximo puntaje que solo una persona se beneficiaría con la riqueza de la nación, y con un puntaje menor, si se distribuye igualmente el nivel de riqueza entre los habitantes; el índice Gini es el modo más frecuente que los países usan para comparar la equidad económica entre sus habitantes.

Por otro lado, el crecimiento económico del Perú en los últimos años, reflejó un aumento en la generación de empleo en diversas regiones del país. A nivel nacional, se crearon alrededor de dos millones de nuevos empleos en los últimos cinco años (PCM, 2011).

La Figura 2.8 muestra la evolución de las personas que “aportan su trabajo para producir bienes y servicios económicos en un periodo determinado” (INEI, 2012), la Población Económicamente Activa – PEA.

Figura 2.8

Evolución la PEA ocupada (en miles de personas)

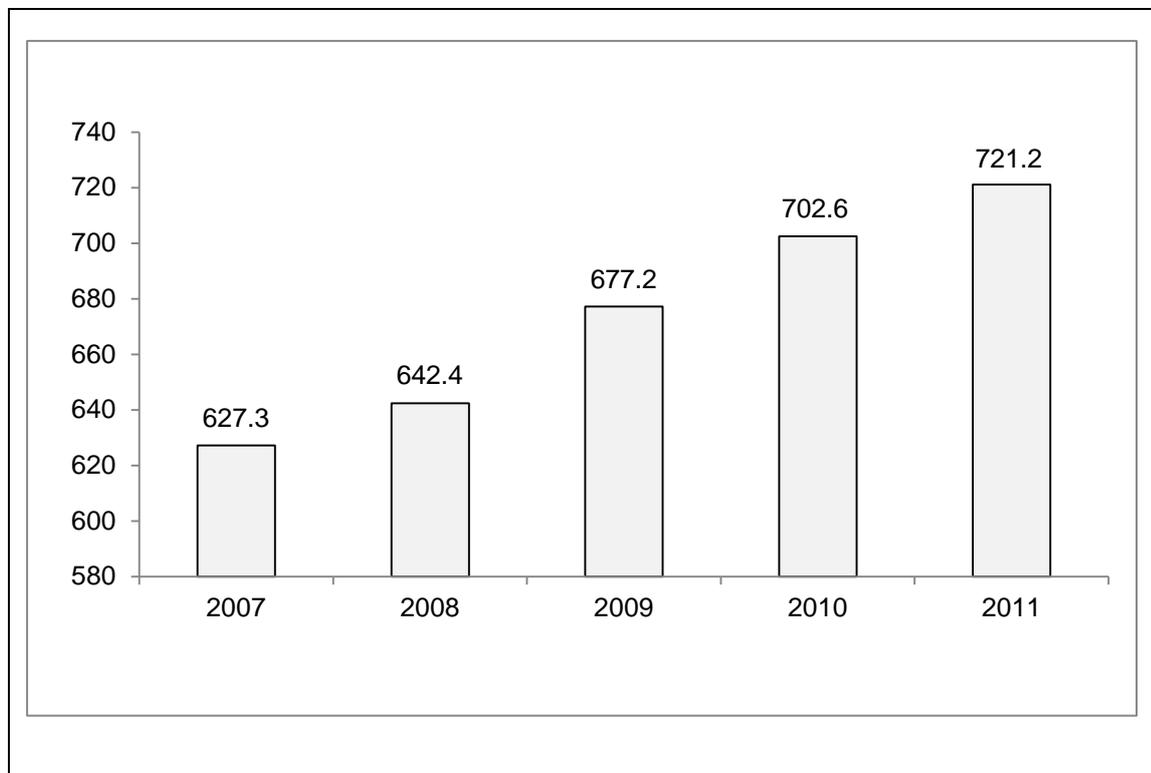


Fuente: MEF (2012).

De igual manera, la Figura 2.9 muestra la evolución del ingreso mensual per cápita en nuevos soles (S/.) desde los años 2007 al 2011. Como dato adicional, el 1ero de junio de 2012 se incrementó la Remuneración Mínima Vital – RMV de S/. 675.00 a S/. 750.00 nuevos soles²⁵, lo que afectaría en un ligero aumento del ingreso per cápita.

²⁵ Fuente: (2012, 23 de diciembre). Aumento de sueldo mínimo resulta insuficiente para canasta familiar mensual. *La República*. Recuperado el 19 de enero de 2013, de

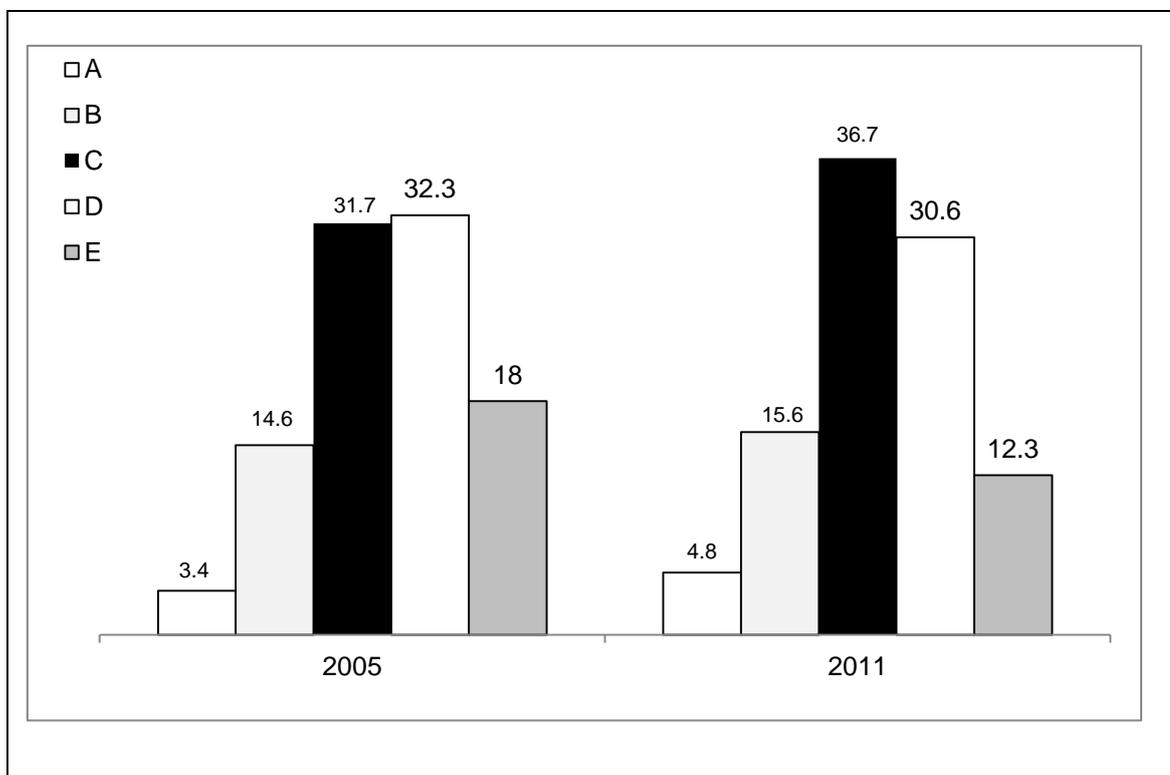
Figura 2.9
Evolución de Ingreso Mensual Per Cápita 2007-2011 (en nuevos soles S/.)



Fuente: ENAHO (2012).

Adicionalmente, la Figura 2.10 muestra la evolución de los niveles socioeconómicos para Lima Metropolitana, con el fin de comparar esta movilidad social de los años 2005 y 2011. Mostrando que “Lima, ha pasado de tener, en 6 años, un 49.7% de hogares en los niveles socioeconómicos A/C, a tener un 57.1%. Y de tener un 50.3% de sus hogares en los niveles D/E, a tener 42.9%” (ACCEP, 2013).

Figura 2.10
NSE de Lima Metropolitana (% de la población)



Fuente: APEIM (2011).

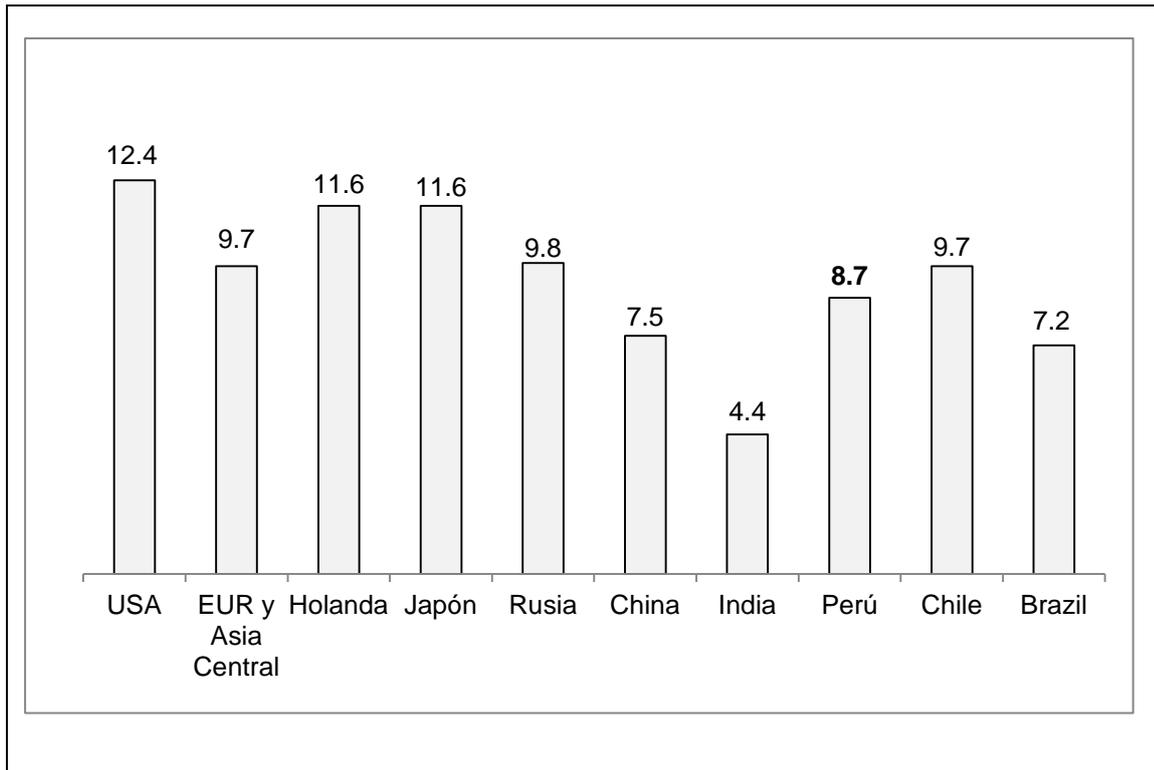
Un punto importante del ámbito socio-cultural es el tema de la educación. Tanto en América Latina como en el Perú, existe la creencia o el mito que todos los habitantes no cuentan con las capacidades cognitivas para su óptimo desempeño en el mundo.

La percepción del peruano poco informado, sin conocimiento de la realidad mundial y poco vanguardista, se están reduciendo poco a poco, gracias al buen manejo de políticas para el desarrollo de la educación, sobre todo en sectores de bajos recursos.

La Figura 2.11 muestra los años promedios de escolaridad de algunos países, ubicando al Perú como un país promedio en años de educación:

Figura 2.11

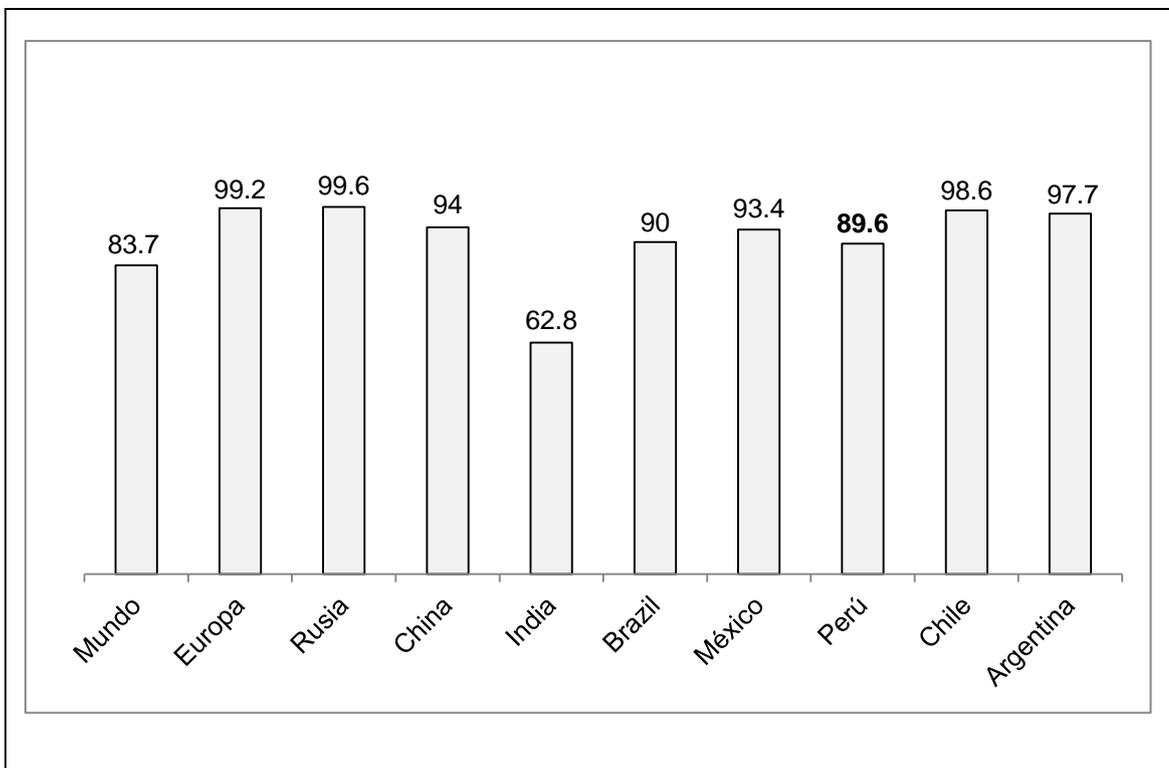
Año de Escolaridad promedio



Fuente: Naciones Unidas (2011).

Es evidente que la comparación con un país desarrollado es notoria, los datos de alfabetismo, mostrados en la Figura 2.12 muestran una diferencia entre ambos “mundos”:

Figura 2.12
Tasa de alfabetismo en mayores de 15 años (%)

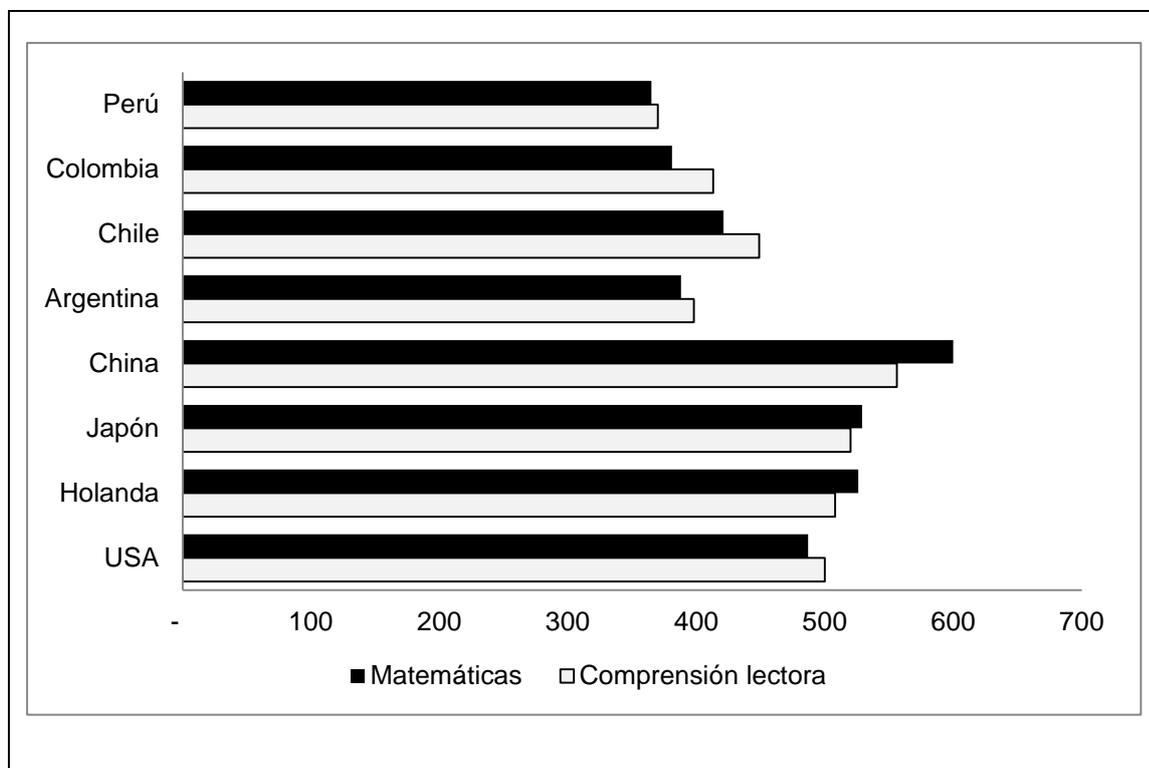


Fuente: Unesco (2010).

Por su parte, la Figura 2.13 muestra los resultados de la prueba del Programa Internacional de Evaluación de Alumnos – PISA. La prueba PISA es desarrollada desde 1997 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE con la finalidad de evaluar los sistemas de educación. Las pruebas van dirigidas a estudiantes de 15 años de edad, representando a más de 70 países y economías a nivel mundial.

Figura 2.13

Resultados de la prueba PISA en países seleccionados



Fuente: OCDE (2010).

La Tabla 2.10 muestra el Índice de Desarrollo Humano – IDH en países seleccionados. El IDH es publicado por el Programa de las Naciones Unidas – PNUD, con el fin de dar un aporte considerable al diálogo mundial, demostrando que la sostenibilidad en el desarrollo está ligada a la equidad, entendida como justicia social y mayor acceso a una mejor calidad de vida (IDH, 2011).

“El Perú figura en el noveno puesto latinoamericano, con un IDH de 0.725, que lo sitúa en el puesto 80 del mundo” (IDH, 2011).

Tabla 2.10
Índice de Desarrollo Humano 2011

Ranking	País	IDH	Esperanza de vida al nacer	Años promedio de escolaridad	Años esperados de escolarización
1	Noruega	0.943	81.1	12.6	17.3
2	Australia	0.929	81.9	12.0	18.0
3	Países Bajos	0.910	80.7	11.3	16.8
44	Chile	0.805	79.1	9.3	15.8
45	Argentina	0.797	75.9	9.3	15.8
48	Uruguay	0.783	77.0	8.5	15.5
58	Panamá	0.768	76.1	9.4	13.2
80	Perú	0.725	74.0	8.7	12.9

Fuente: IDH (2011).

“Mientras que en algunos de ellos (países desarrollados), no existe analfabetismo, en América Latina cerca de un 9% de la población no sabe leer ni escribir” (Arellano, 2012).

Sin embargo, viendo el futuro de América Latina, se proyecta que los años esperados de escolaridad estén en 13 años en promedio y no en 8 años (tal como ocurre hoy en día), de este modo, “disminuirá el estereotipo del latinoamericano poco educado” (Arellano, 2012).

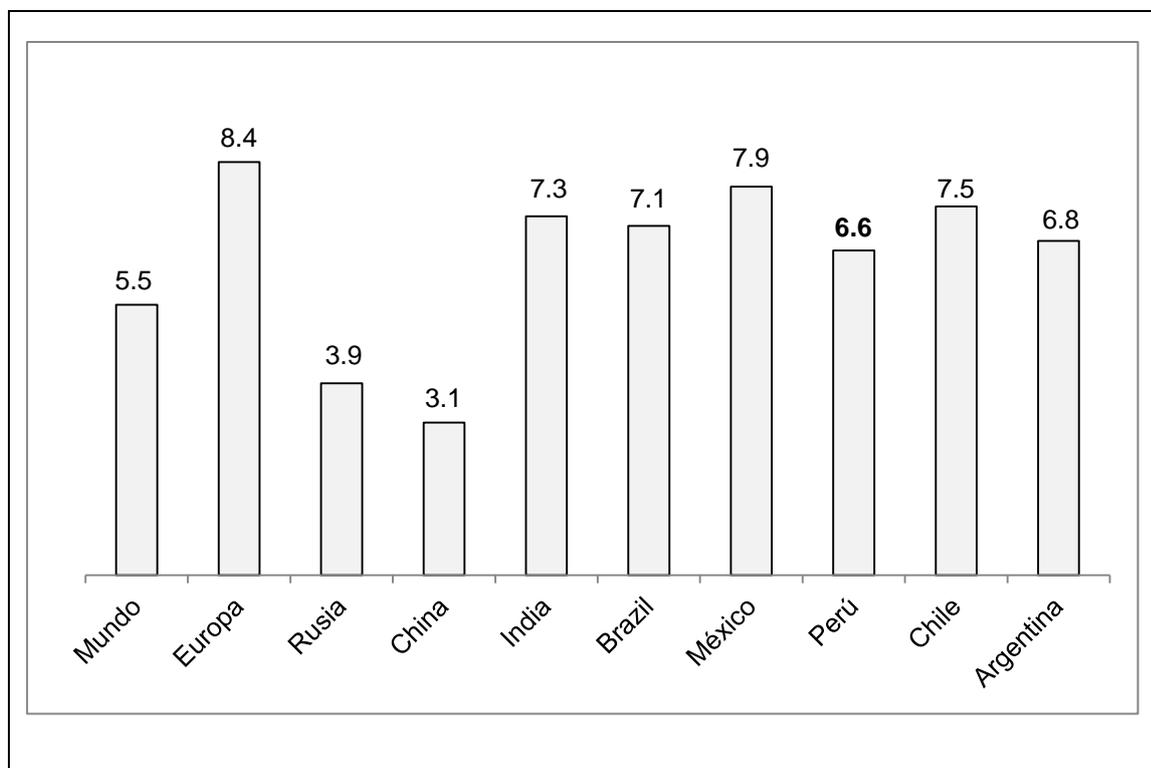
2.2.3. ÁMBITO POLÍTICO

El beneficio económico y el óptimo desarrollo social, no sería posible sin que el país viva en un estado de democracia.

Un estado de democracia implica una correcta forma de gobierno, la igualdad económica y social para sus habitantes y es reflejo de una sociedad en crecimiento con miras al desarrollo.

La Figura 2.14 refleja el índice en democracia de algunos países a nivel mundial, ubicando al Perú por encima del promedio:

Figura 2.14
Índice de Democracia



Fuente: Economist Intelligence Unit (2011).

En relación al cuadro anterior, el informe de la Cultura Política de la Democracia en el Perú (2012) sugiere que: el interés en la política, el nivel educativo y las actitudes frente al sistema político, están relacionados de manera positiva con el apoyo a la democracia del país.

Por otro lado, hoy el Perú observa una estrategia de integración y apertura hacia el intercambio comercial al mundo, de esta manera, más peruanos podrán beneficiarse “como consumidores, trabajadores o emprendedores, integrados a la cadena exportadora” (ACP, 2012).

La Tabla 2.11 muestra los principales acuerdos comerciales que tiene el Perú:

Tabla 2.11
Acuerdos comerciales vigentes

País / Bloque	Tipo de acuerdo	En vigor desde (año)
OMC Organización Mundial de Comercio	Acuerdos Comerciales Multilaterales	1995
CAN Comunidad Andina	Acuerdo de Integración	1969
MERCOSUR Mercado Común del Sur	Acuerdo de Complementación Económica	2006
Cuba	Acuerdo de Complementación Económica	2000
APEC Foro de Cooperación económica Asia-Pacífico	Interdependencias entre Economías	1998
Chile	Tratado de Libre Comercio	2009
México	Acuerdo de Integración Comercial	2012
Estados Unidos	Acuerdo de Promoción Comercial	2009
Canadá	Tratado de Libre Comercio	2009
Singapur	Tratado de Libre Comercio	2009
China	Tratado de Libre Comercio	2010
ALEC Asociación Europea de Libre Comercio	Tratado de Libre Comercio	2012
Corea del Sur	Acuerdo de Libre Comercio	2011
Tailandia	Liberación del Comercio de Mercancías y Facilitación del Comercio	2011
Japón	Acuerdo de Asociación Económica	2012
Panamá	Tratado de Libre Comercio	2012
Unión Europea	Acuerdo Comercial	2013
Costa Rica	Tratado de Libre Comercio	2013

Fuente: ACP (2013).

De este modo: “con tratados de Libre Comercio, los beneficios que Perú tenía para exportar ya no serían temporales ni limitados, sino que estarían consolidados en Acuerdos Comerciales amplios y permanentes. [...], gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, los principales mercados del mundo están abiertos, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que Perú produce y exporta” (ACP, 2012).

2.3. EL EMPRENDEDOR PERUANO

“Uno de cada cuatro peruanos emprende, nosotros tenemos una tasa alta de emprendedores”, fueron palabras de Yolanda Pérez, presidenta del CADE de Emprendedores 2012 a una entrevista en un diario local²⁶.

Lo mencionado por Pérez, no es más que un reflejo del ranking que tiene Perú en el reporte del GEM, ubicándolo como el segundo país más emprendedor a nivel mundial.

A continuación, se revisará el perfil del emprendedor peruano, el emprendimiento como un estilo de vida y el fenómeno migratorio del país; todo ello con el motivo de entender al actor detrás de este gran fenómeno de moda llamado emprendimiento.

2.3.1. PERFIL DEL EMPRENDEDOR SEGÚN EL GEM

En base a lo expuesto en líneas anteriores, el GEM cataloga el nivel de emprendimiento de un país en base a un parámetro llamado TEA, que no es más que la actividad emprendedora total de un país, indicando la cantidad de personas en edad de trabajar (de 18 a 64 años) involucradas en alguna fase de la creación de un negocio (GEM, 2011).

La Tabla 2.12 muestra el índice TEA en países seleccionados:

²⁶ Fuente: (2012, 19 de agosto). En la actualidad uno de cada cuatro peruanos es un emprendedor. *La República*. Recuperado el 27 de enero de 2013, de <http://www.larepublica.pe/19-08-2012/en-la-actualidad-uno-de-cada-cuatro-peruanos-es-un-emprendedor>

Tabla 2.12
Índice TEA en países seleccionados

País	% Emp. nacientes	% Emp. nuevos	TEA ²⁷	% Emp. establecidos	% discontinuación de negocios
Argentina	11.8	9.2	20.80	11.8	4.3
Brasil	4.1	11.0	14.9	12.0	3.8
Chile	14.6	9.6	23.7	7.0	6.8
Colombia	15.2	6.7	21.4	7.5	6.0
Panamá	12.0	9.1	20.8	6.0	2.1
Perú	17.9	5.4	22.9	5.7	5.1
Uruguay	11.0	6.0	16.7	5.9	4.3
Jamaica	9.0	5.0	13.7	5.1	12.7

Fuente: GEM (2011).

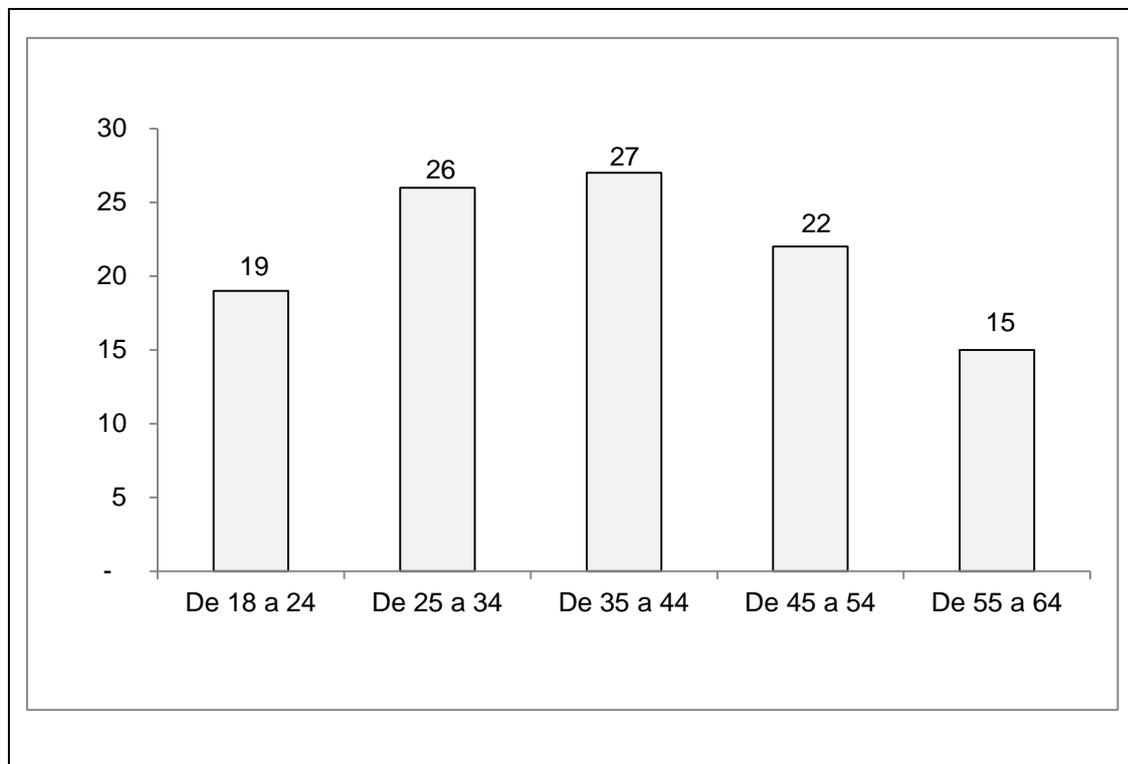
Como dato histórico, en el año 2004 el Perú ocupó un índice TEA de 40.3% y en el 2006 un 40.2%.

La Figura 2.15 muestra el rango de edades promedio que tienen los emprendedores peruanos, mostrando que el rango de edad promedio de actividad emprendedora es de 35.9 años:

²⁷ Dato: Número de personas que de cada 100, están involucradas en un emprendimiento.

Figura 2.15

Distribución de edades de emprendedores (%)



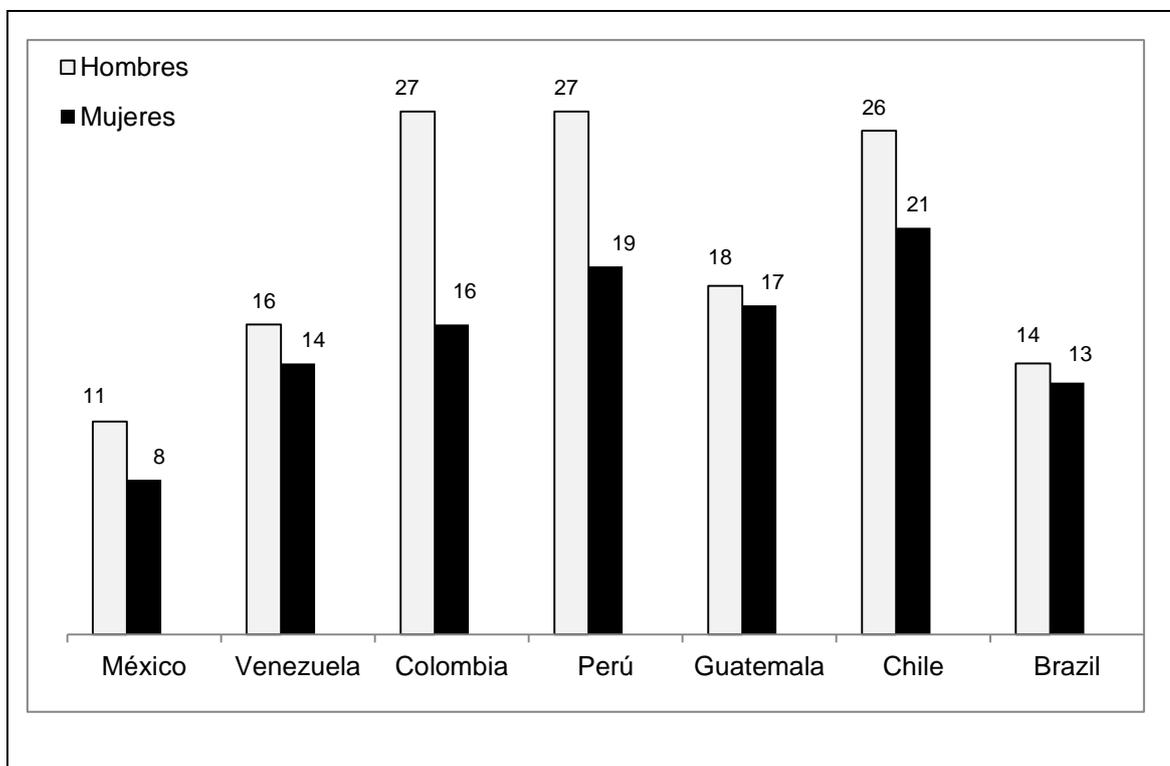
Fuente: GEM (2011).

Como dato adicional, el GEM muestra que el desarrollo de un emprendimiento se da en base a una oportunidad o necesidad, y regidas a su vez, por la motivación de incrementar sus ingresos o el tener un sentido mayor de independencia.

De este modo, el 46% de los emprendedores peruanos emprenden por una motivación económica, es decir, el deseo de incrementar sus ingresos, mientras el 9% lo hace para sentirse más independientes (GEM, 2011).

En cuanto al género de los emprendedores peruanos, vemos la Figura 2.16 como una rápida vista de las diferencias de género en algunos países latinoamericanos:

Figura 2.16
Índice TEA por género en países seleccionados



Fuente: GEM (2011).

Tomando el índice de desigualdad de género, elaborado por las Naciones Unidas (2011), “se observa que América Latina está muy por encima de los índices de desigualdad (0.45) frente a países desarrollados” (Arellano, 2012) como Holanda (0.05), Japón (0.12) o hasta China (0.21), siendo éste último considerado como uno de los países con alta desigualdad de género.

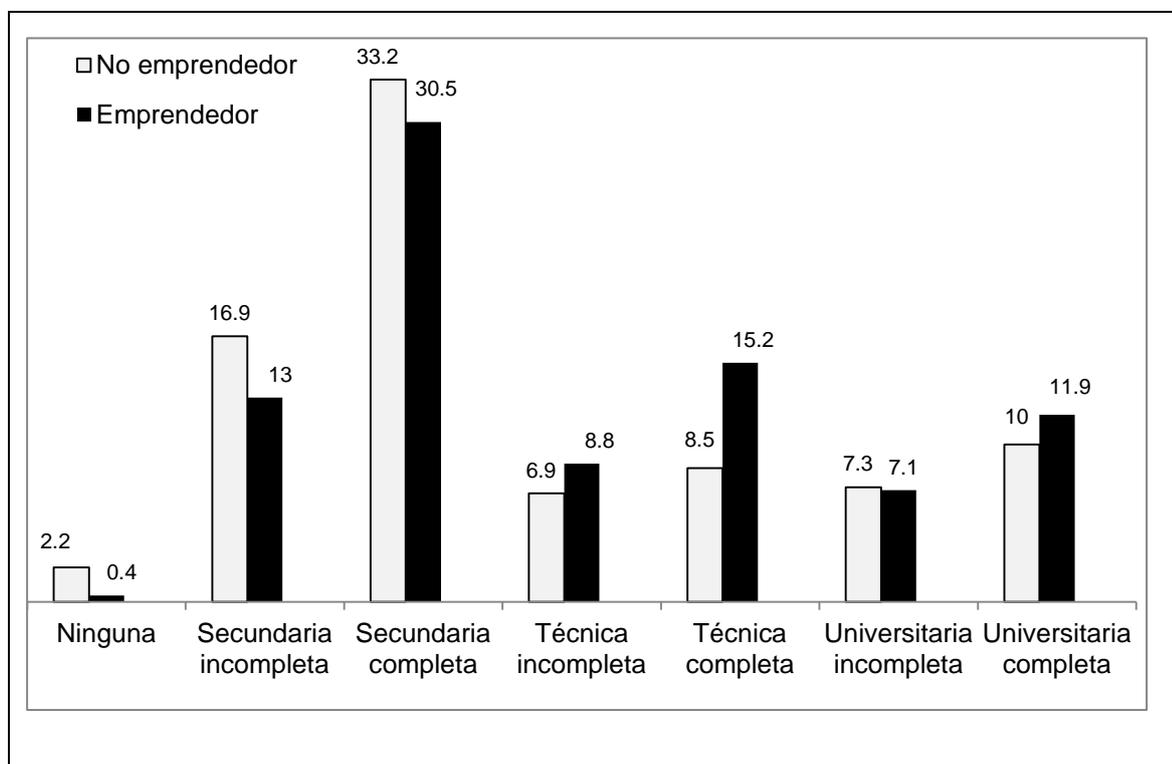
En el caso del Perú, la participación de la mujer está en crecimiento: el 2009 la mujer tuvo una participación del 44.1% de la PEA, en el 2010 un 43.9% y se espera que en el 2015, la mujer peruana tenga una participación del 44.2% en la Población Económicamente Activa.

De ese modo, “el trabajo de la mujer fuera del hogar ya no sería un fenómeno” (Arellano, 2012), lo cual beneficiaría al número de mujeres que deseen empezar con un emprendimiento.

Por otro lado, dentro del parámetro de la educación, se observa la Figura 2.17 como el nivel educativo que tienen los emprendedores peruanos:

Figura 2.17

Nivel educativo de emprendedores (%)



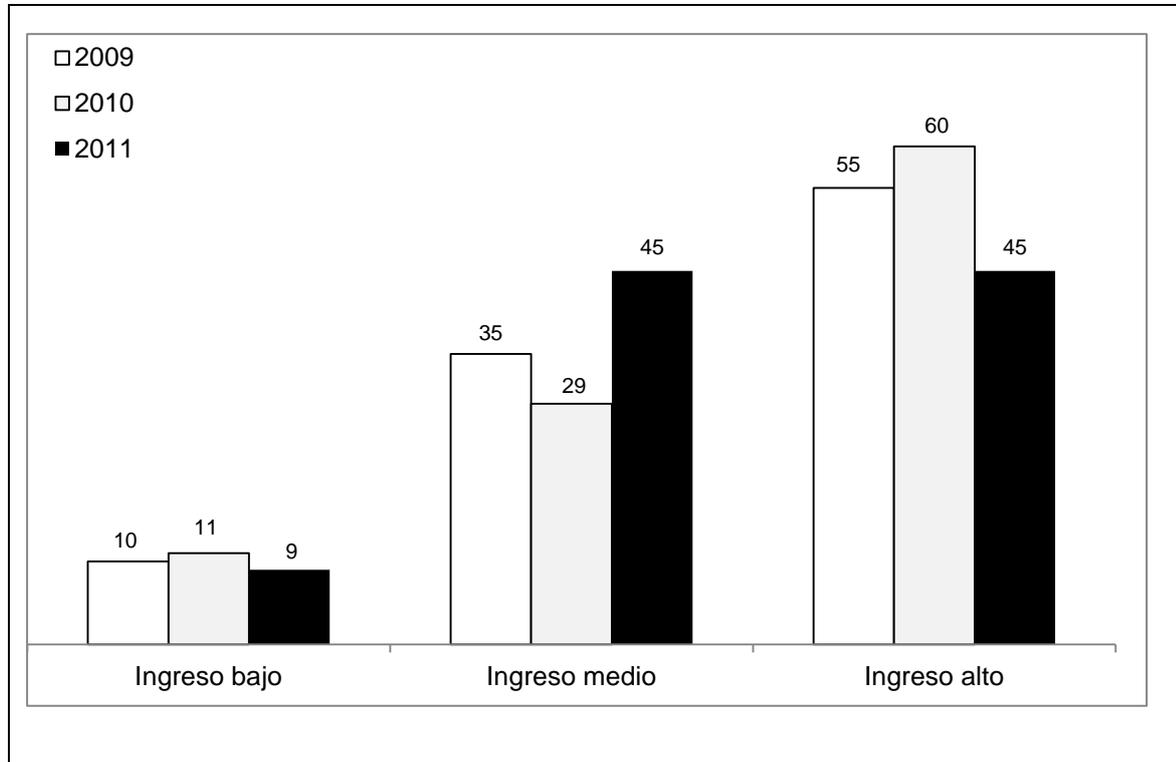
Fuente: GEM (2011).

Datos indican que el “44% de los emprendedores ha recibido al menos algún tipo de educación después de la secundaria” (GEM, 2011), asimismo, los emprendedores son más propensos a tener una educación técnica y universitaria completa.

Adicionalmente, la educación no puede ser vista solo como una formación de conocimientos, sino también como una formación para la vida en relación con los demás; la creación de redes sociales impulsará la búsqueda y el desarrollo de oportunidades por parte del *entrepreneur*.

Referente al nivel de ingreso del emprendedor, el GEM distingue tres niveles de renta, tal como se muestra en la Figura 2.18, en el cual se observa que el mayor porcentaje de emprendedores recibe ingresos medios y altos:

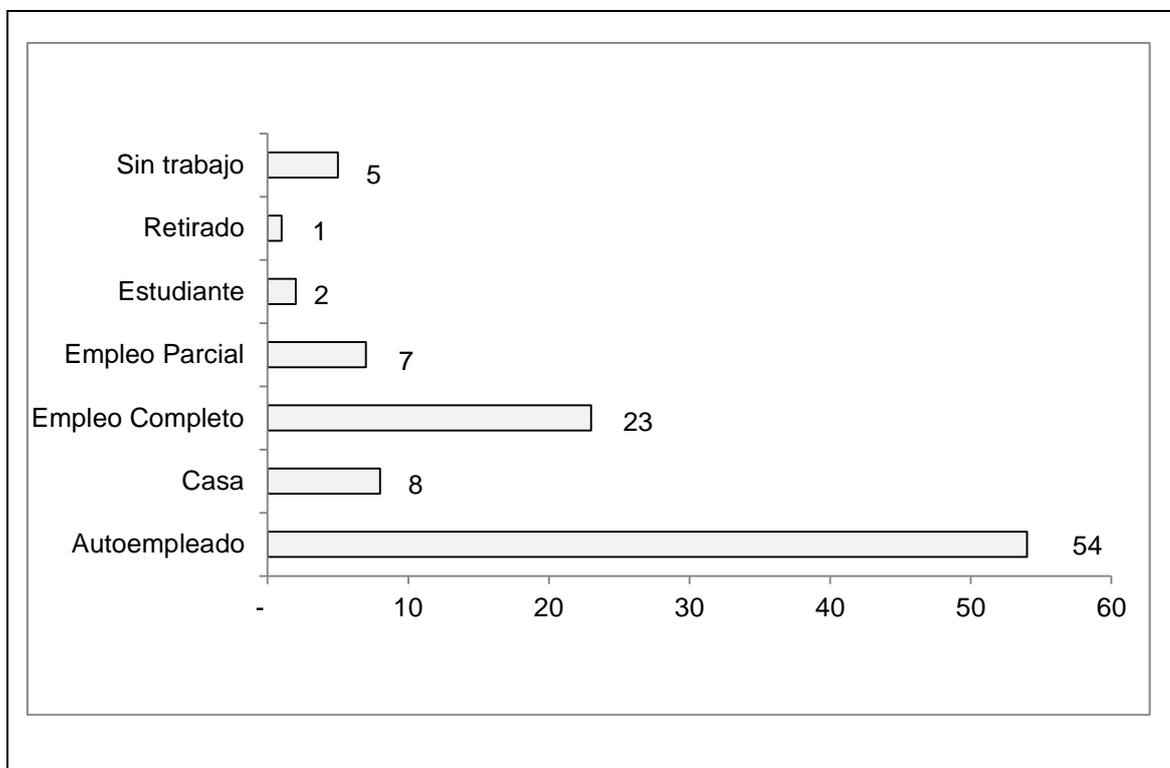
Figura 2.18
Nivel de ingresos de emprendedores (% dentro del TEA)



Fuente: GEM (2011).

Del mismo modo, la Figura 2.19 muestra la situación laboral del emprendedor, mostrando así que el 54% de los emprendedores se declaran auto empleados, dicho porcentaje equivale al 49% de los emprendedores en nacimiento y al 70% de los nuevos emprendedores (GEM, 2011).

Figura 2.19
Situación laboral del emprendedor (%)



Fuente: GEM (2011).

Referente a la innovación y tecnología usada por los emprendedores peruanos: los datos muestran que el 42% de los emprendedores son innovadores en término de introducción de nuevas combinaciones de productos, mientras el 34% introdujo productos desconocidos para el entorno (GEM, 2011).

Asimismo, el uso de nueva tecnología para la mejora del producto puede servir de ayuda para la innovación. En el Perú, 72% de los emprendedores “usa tecnología con más de cinco años de antigüedad” (GEM, 2011) y solo el 5% invierte en tecnología durante las etapas iniciales de su negocio.

Dichos resultados, nos hacen pensar que los peruanos no toman la atención debida a los avances tecnológicos como parte fundamental para el desarrollo, o mejor dicho, para la sostenibilidad de su acto emprendedor, cuyo resultado se verá reflejado en una clara innovación.

2.3.2. EMPRENDEDOR COMO ESTILO DE VIDA

El estilo de vida que se lleva dentro de una sociedad, representa un referente que trasciende a lo económico y a lo demográfico del país. La aparición de estos estilos de vida dependerá, sobre todo, de la cultura, de las relaciones interpersonales y al buen manejo del entorno donde se desenvuelven.

Según el investigador peruano Rolando Arellano, Los Emprendedores, son considerados como uno de los nueve estilos de vida que existen en el Perú: Las Conservadoras, Los Tradicionales, Los Progresistas, Los Sobrevivientes, Las Trabajadoras, Los Adaptados, Los Afortunados, Los Emprendedores y Los Señoriales (Arellano, 2000).

Los Emprendedores, quienes son en su mayoría hombres de mediana edad, “migrantes o hijos de migrantes, que viven en ciudades medianas y grandes del país” (Arellano, 2000), representan el 2.8% de la población peruana y el 3% de los habitantes en Lima, departamento que representa el 31% de habitantes del país.

El ser emprendedor como un estilo de vida y más aún, dentro de una economía emergente como la peruana, nos lleva a suponer que la persona

debe estar en constante relación con el entorno y las oportunidades que ésta le puede generar para una mejora o creación de una nueva idea de negocio.

Las redes sociales son de gran ayuda para el descubrimiento de oportunidades, ya que permiten al emprendedor tener una diferente visión del entorno y de su manera de pensar y más aún, si dentro de su red de contactos, se identifican con personas que pasaron por una situación similar a la de ellos. Aunque parezca extraño “las experiencias indirectas [...] crean creencias empoderantes” (Fischman, 2012), que resultan igual o similares, a las experiencias vividas por la persona que actúa.

Adicionalmente, el desarrollo de “la actividad emprendedora y el nacimiento de emprendedores, es un fenómeno tanto social como económico” (Velasco, 2012), económico: por las oportunidades de desarrollo del entorno, y social: por la importancia de las interacciones con los demás para el desarrollo de éstas oportunidades.

De modo que, el poder detectar las oportunidades dentro de un entorno emergente, requiere por parte del emprendedor, un constante trabajo y estar siempre en actividad: “Los Emprendedores disfrutan del contacto con nuevas personas y experiencias, les gusta reunirse con amigos, pasear y caminar [...] el espacio fuera de casa parece tan importante como el hogar” (Arellano, 2000).

2.3.3. EMPRENDIMIENTO MIGRATORIO

“Las [...] ilusiones me sacaron de mi pueblo, abandoné mi casa para ver la capital [...], ahora que conozco la ciudad de mi dorados sueños [...] veo realizada la ambición que en mi querer forjé [...], luché como varón para vencer y puede conseguirlo, alcanzando el anhelo de vivir en todo su esplendor”²⁸.

La búsqueda del éxito en la migración del campo a la ciudad, el deseo de superarse, de ver el mundo desde otro punto de vista, el querer encontrar nuevas oportunidades y el deseo de tener una mejor calidad de vida para uno y para los suyos, son algunas frases que podrían describir el sentimiento motivador de las personas hacia la migración.

Semánticamente, la palabra migración se define como: “desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales” (DRAE, 22° Edición), dándonos a entender, que los factores claves para el proceso migratorio se basan en lo económico y social.

Asimismo, se puede entender a la migración, en palabras más sencillas, como un “proceso” que involucra la acción de empezar algo (un nuevo estilo de vida), que tiene a la palabra “dificultad” plagada en sus iniciales y que el éxito de esta “acción”, dependerá solo del “individuo” que la realice.

²⁸ Fuente: Los Dávalos (1994). El Provinciano. [Grabado por el artista]. En *En tu Recuerdo [CD]*. Lima: El Virrey.

Lo anterior podría parecer una coincidencia muy bien elaborada para abrir el frente de la migración y contraponerlo con el emprendimiento en el Perú, sin embargo, es un hecho que en Lima se congrega a la tercera parte del total de la población nacional, reflejo del centralismo y de la migración interna.

Más aún, dentro de la capital existen dos espacios marcados por matices tanto sociales, culturales como económicas, denominadas: la zona central limeña y la zona conurbana o periurbana, diferenciándose ésta última, en que el 40% de su población son migrantes internos, especialmente de la sierra del país, contra el 28% de la primera (Arellano y Burgos, 2010).

Es preciso revisar entonces, a grandes rasgos, el fenómeno migratorio del país como una dimensión del emprendimiento en el Perú:

En la primera mitad del siglo XX, Lima tuvo una importante influencia por la migración externa, pero no fue hasta la segunda mitad del siglo que la migración interna, especialmente desde la sierra del país, marcaba la historia de Lima.

En 1960, la crisis del campo alentó al abandono de las tierras y al comienzo de la migración a la capital, dando como resultado las tan famosas invasiones de tierra, congregando a miles de migrantes en la zona norte, dando paso a lo que hoy se llama Lima Norte.

En 1961, se reconocieron jurídicamente los terrenos invadidos como propios y ya por 1970, se gestó una de las “nuevas Limas” más importantes por su

masiva invasión de migrantes y al ya consolidado conglomerado industrial de muebles y calzado: Villa El Salvador.

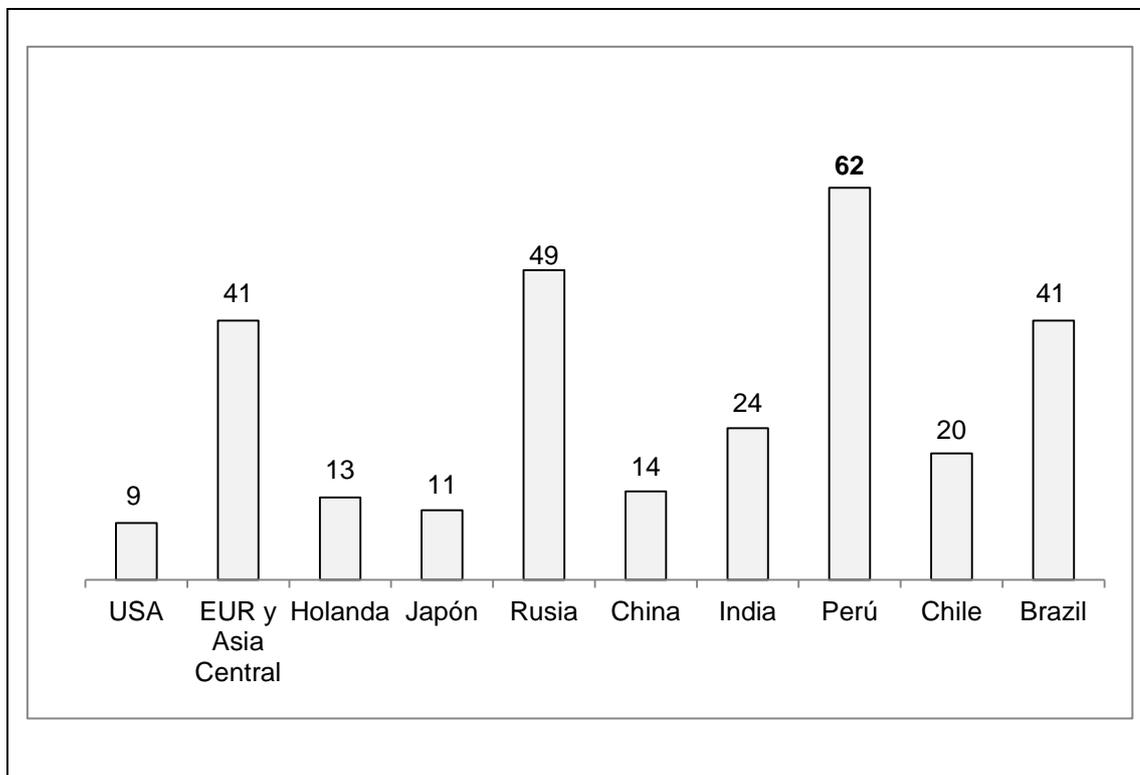
En la década de 1980 la migración hacia la capital era desbordante, se incrementó aún más por el nacimiento de grupos terroristas, hecho que terminó de marcar el hito de la migración interna. De esta forma, mientras en “1940 dos de cada tres peruanos vivían en el campo, [...] en 1981, dos de cada tres vivían en las ciudades” (De Soto, 1987).

En los años 90 la migración era ya sinónimo de informalidad, ya que gran parte de la población migrante vivía en condiciones marginales, lo que resultó en un actuar contra el sistema para abrirse una nueva oportunidad de vida.

Por ello, se creó la Comisión de Formalización y Propiedad Informal – COFOPRI, como medio para capitalizar ese esfuerzo humano y facilitar un acceso al crédito, dando el impulso a la creación de MYPE para un mejor desarrollo. Un claro ejemplo de ello fue el crecimiento del Emporio Textil Gamarra.

La Figura 2.20 muestra la informalidad en algunos países sobre la tasa porcentual del PBI del país referente, siendo el Perú, uno de los países con mayor informalidad mundial:

Figura 2.20
Informalidad en países seleccionados (% del PBI)



Fuente: Banco Mundial (2010).

Podemos entender a la informalidad como el reflejo de personas, que a falta de un empleo óptimo, crean su propia fuente de ingresos mediante una vía alterna a lo que exigen las normas del estado.

Si bien es cierto, la informalidad y sus consecuencias son pocas ortodoxas desde el punto de vista económico, sin embargo, debe ser vista también como una oportunidad, “como un signo de esfuerzo y creatividad para contrarrestar la adversidad” (Arellano, 2012). De esa manera, solo queda facilitar, mediante políticas de estado, a éstos sectores informales para su regularización y convertirlos poco a poco en el empuje que el entorno necesita para su desarrollo como país y como sociedad.

La Tabla 2.13 muestra el último censo elaborado por el INEI sobre la migración en el país al 2007:

Tabla 2.13
Migración peruana (1976-1981, 1988-1993, 2002-2007)

Periodos	Población Total		Población Migrante	
	Absoluto	%	Absoluto	%
1976-1981	14'421, 744	100	971, 394	6.7
1988-1993	19'308, 603	100	1'502, 356	7.8
2002-2007	24'687, 537	100	1'429, 574	5.8

Fuente: INEI (2009).

De este modo, vemos que entre los años de 1988 al 1993, el incremento de migrantes fue de 7.8% de la población total, es decir, de aproximadamente 530, 962 habitantes.

Por su parte, entre los años 2002 al 2007, la cifra de migrantes se redujo hasta el 5.8% de la población nacional, es decir, hubo una reducción de aproximadamente 72, 782 migrantes.

Lo anterior refleja que el Perú, y en general en toda América Latina, se encuentran en un proceso de descentralización poblacional cada vez más fuerte: “las ciudades del interior están creciendo más rápidamente que las capitales políticas y económicas, esto ayudará a tener un país más diversificado geográficamente y con menores diferencias de desarrollo entre ciudades” (Arellano, 2012).

En una entrevista a un diario local, Juan Calle, presidente de la Asociación de Centros Comerciales del Perú – ACCEP, explicó que “el crecimiento de las ventas en los centros comerciales ha sido [...] 20% respecto al año 2011 debido a que se ha [...] registrado un mayor consumo”²⁹.

Asimismo, las ventas en ellas crecieron un 20% en el 2012, respecto del año anterior, superando los 5, 300 millones de dólares, siendo “ahora [...] un actor muy relevante en la economía nacional que dinamiza el comercio y brinda servicio de calidad a la población”³⁰.

²⁹ Fuente: (2013, 1 de enero). Ventas de centros comerciales superaron los US\$ 5,300 millones en 2012, un crecimiento de 20%. *Gestión*. Recuperado el 29 de enero de 2013, de <http://gestion.pe/economia/ventas-centros-comerciales-superaron-us-5300-millones-2012-crecimiento-20-2055465>

³⁰ *Ibíd.*

2.4. EL DESARROLLO MYPE Y PYME

La migración del campo a la ciudad, la invasión de terrenos, la informalidad y la necesidad u oportunidad de tomar acciones para una mejor calidad de vida, son algunos criterios que podemos considerar para el nacimiento de las MYPE.

El afán por el desarrollo MYPE está dentro de la hoja de ruta de la mayoría de los gobiernos, ya que su impulso, generaría una mejora al país.

Las líneas a continuación servirán de apoyo para entender la importancia del desarrollo de las MYPE del país y la posible relación que guarda frente al fenómeno emprendedor e innovador.

Una micro y pequeña empresa – MYPE, es “una entidad económica, conducida por una persona (persona natural) o una sociedad de personas (persona jurídica), que tiene por finalidad obtener ingresos [...] de pequeña escala, producto de sus actividades” (Sunat, 2012).

La principal diferencia entre las micro y pequeñas empresas son: el número de trabajadores y su nivel de ingresos reflejados en las UIT's³¹. Las micro empresas tienen ingresos que no superan en el año los 150 UIT y cuentan con un máximo de 10 trabajadores; por su parte, las pequeñas empresas – PYME, cuentan con un ingreso máximo de 1, 700 UIT y cuentan a lo mucho con 100 trabajadores.

³¹ Dato: La UIT es la unidad impositiva tributaria, utilizado para determinar bases impuestas por el estado. El valor de cada UIT en el Perú al 2013 es de S/. 3, 700 Nuevos Soles (MEF 2013).

La Tabla 2.14 muestra los segmentos empresariales existentes en el Perú, demostrando que el segmento MYPE refleja el 99% del total de empresas en el país:

Tabla 2.14
Empresas según segmento empresarial

Segmento Empresarial	N° de Empresas
Microempresas	1'136, 767
Pequeña empresa	55, 534
Total MYPE	1'192, 301
Mediana y gran empresa	8, 363
Total de empresas	1'200, 664

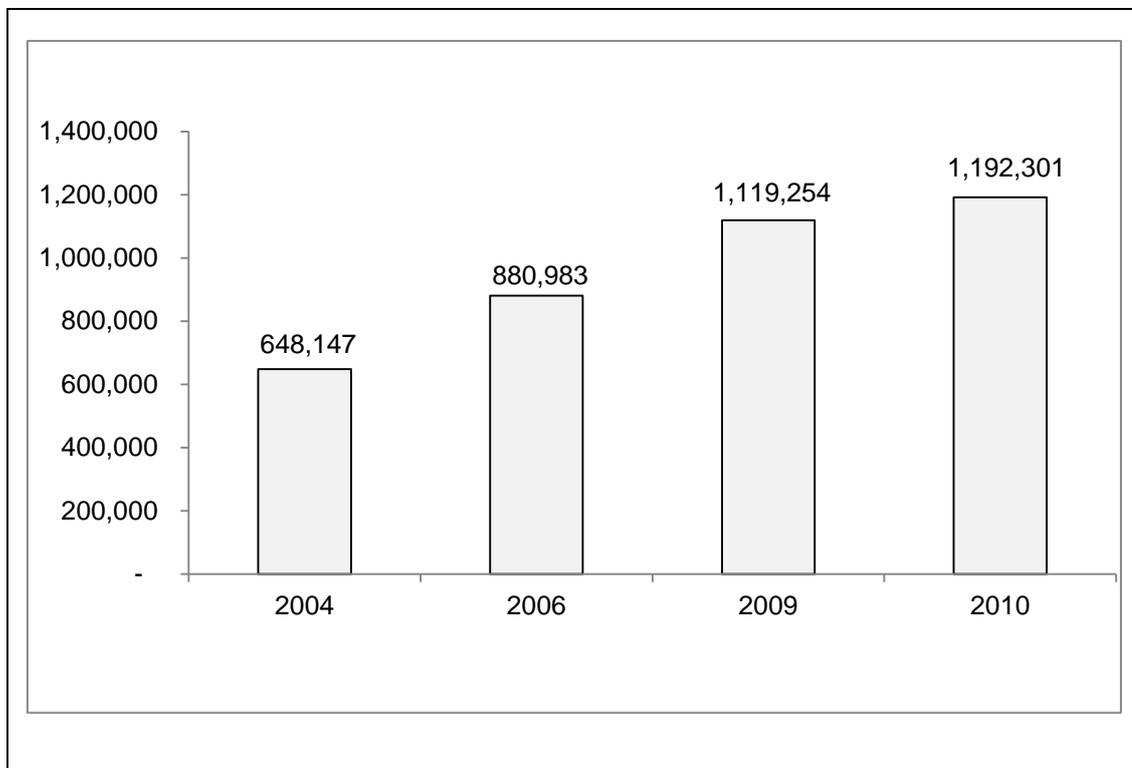
Fuente: PRODUCE (2011).

Del mismo modo, la Figura 2.22 muestra la evolución de crecimiento del sector MYPE en el país, observando un incremento de aproximadamente 80% entre los años 2004 al 2010.

Las cifras mostradas con referencia al número de empresas existentes en el país, fueron obtenidas en base al padrón RUC otorgado por la Sunat al año 2010, lo cual se entiende como empresas formales.

Figura 2.22

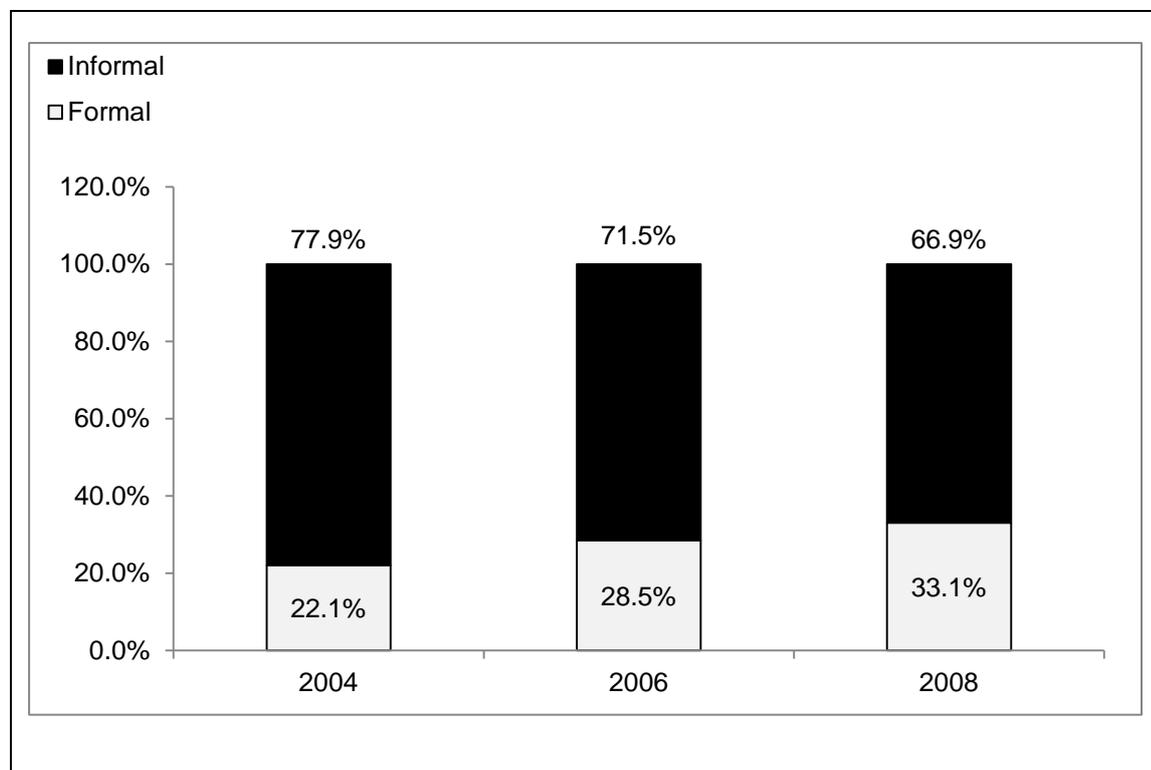
Evolución de nuevas MYPE 2004-2010



Fuente: PRODUCE (2011).

Sin embargo, el tema de la informalidad también alcanza a las MYPE del país. La Figura 2.23 y la Tabla 2.15 muestran el número de MYPE formales e informales y su variación porcentual entre los años 2004 al 2008:

Figura 2.23
MYPE según formalidad



Fuente: PRODUCE (2011).

Tabla 2.15
Estimación de informalidad en MYPE

N° de MYPE			
Año	Total	Formal	Informal
2004	2'935, 496	648, 147	2'287, 349
2006	3'092, 859	880, 983	2'211, 876
2008	3'383, 325	1'119, 254	2'264, 071
Crecimiento	+3.6%	+14.6%	-0.3%

Fuente: PRODUCE (2011).

Por otro lado, la Tabla 2.16 muestra los valores en ventas anuales de las MYPE en base a su valor por UIT, la Tabla 2.17 refleja el tipo de contribuyente que manejan a las MYPE formales del país y en la Tabla 2.18 se observa la actividad económica realizada por cada una de ellas:

Tabla 2.16
Ventas anuales de MYPE según rangos de UIT

Segmento Empresarial	N° de Empresas	%
Microempresas	1'136, 767	94.7
0 – 13 UIT	882, 298	73.5
13 – 75 UIT	213, 330	17.8
75 – 150 UIT	41, 139	3.4
Pequeña empresa	55, 534	4.6
Total MYPE	1'192, 301	99.3
Mediana y gran empresa	8, 363	0.7
Total de empresas	1'200, 664	100

Fuente: PRODUCE (2011).

Datos demuestran que el 73.5% del total de microempresas, cuentan con un máximo en ventas anuales de 13 UIT, es decir, S/. 48, 100 nuevos soles, mientras que solo el 3.4% de estas, pueden llegar a los 150 UIT (S/. 555, 000 Nuevos Soles).

Tabla 2.17
Las MYPE por tipo de contribuyente

Tipo de organización	N° de MYPES	%
Empresas individuales	964, 736	80.9
Persona natural	886, 440	72.7
Empresa individual de responsabilidad limitada	98, 296	8.2
Empresas con formas societarias	227, 565	19.1
Sociedad anónima cerrada	135, 103	11.3
Sociedad comercial de responsabilidad limitada	53, 592	4.5
Sociedad anónima	20, 654	1.7
Sociedad irregular	11, 330	1.0
Otros	6, 886	0.6
Total MYPE	1 192, 301	100

Fuente: PRODUCE (2011).

Como dato histórico, hasta el 2010, el 81.7% de las microempresas cuenta con una organización de “empresa individual”, mientras que un 18.3% de éstas están como “empresas societarias”. Por otro lado, las pequeñas empresas cuentan con un mayor porcentaje de empresas societarias (82.1%) que individuales (17.9%) (PRODUCE, 2011).

Por su parte, la Tabla 2.18 muestra las principales actividades económicas a donde las MYPE destinan su trabajo:

Tabla 2.18
MYPE según actividad económica

Actividad Económica	N° Microempresa	%	N° Pequeña empresa	%
Comercio	562, 736	47.2	24, 156	43.5
Servicios	441, 445	37.0	18, 501	33.3
Manufactura	122, 344	10.3	6, 415	11.6
Construcción	33, 227	2.8	3, 618	6.5
Agropecuario	22, 672	1.9	1, 537	2.8
Minería	6, 338	0.5	662	1.2
Pesca	3, 539	0.3	645	1.2
Total	1'136, 767	100	55, 534	100
Total MYPE	1'192, 301			

Fuente: PRODUCE (2011).

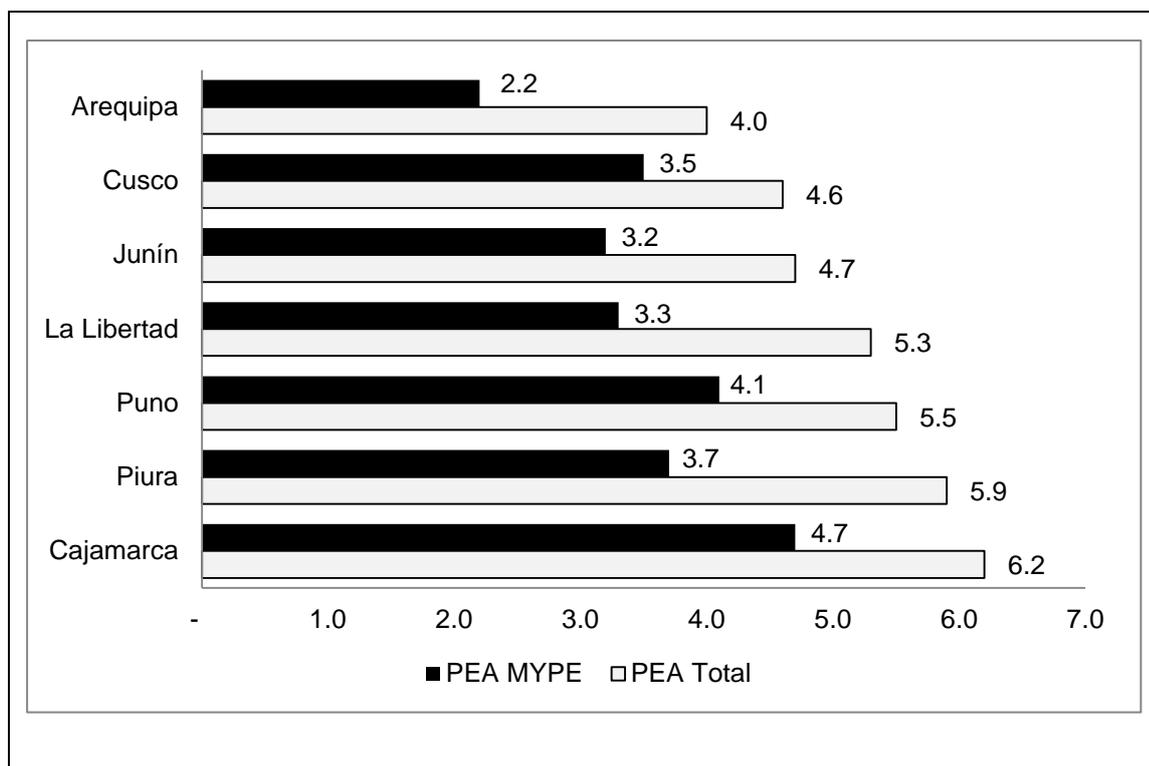
Entonces, queda preguntarnos: ¿cuál es la importancia del desarrollo MYPE? y ¿en qué se beneficia el país con ella?

Tomando como referencia datos obtenidos del Ministerio de la Producción – PRODUCE: La importancia en el desarrollo del sector MYPE, está en que ésta “absorbe en promedio el 88% de la PEA que emplea en el sector

empresarial [...], solo el 12% de la PEA, está empleada en la mediana y gran empresa” (PRODUCE, 2011).

A nivel nacional, las MYPE emplean el 62.0% de la PEA (PRODUCE, 2011), las MYPE en la región Lima, concentran el 47.1% de la PEA regional. La Figura 2.24 muestra la PEA ocupada total y en MYPE de algunas regiones del país:

Figura 2.24
PEA Total vs. PEA MYPE en departamentos seleccionados (%)



Fuente: PRODUCE (2011).

Por su parte, la mediana y gran empresa emplean al 7% de la PEA, el sector público al 8%, el sector independiente un 19% y los trabajadores del hogar un 4% (PRODUCE, 2011).

El sector MYPE contribuye con una alta tasa del PBI del país, como es el caso de “las regiones: Lima, Arequipa y La Libertad, que concentran el 59.7% de las MYPE del país, aportando el 63.2% del PBI nacional” (PRODUCE, 2011).

Los datos expuestos en líneas anteriores, evidencian la gran efervescencia empresarial a partir del emprendimiento MYPE y PYME en el Perú: fondo que se ve sustentado por el 72% de personas naturales que forman nuevos negocios, por el millón de MYPE formales y unas dos millones informales en funcionamiento, por su alto aporte al PBI y a la PEA nacional, por significar casi el 99% de las empresas del país, etc. Convirtiéndose así en el actor responsable de la cultura emprendedora que se vive actualmente.

Quedará entonces, conocer las acciones que el entorno realiza para conservar, y sobretodo sostener, el emprendimiento MYPE, con el fin de llegar a la tan deseada innovación y a la competitividad como nación, es decir, hacia un desarrollo.

2.5. PASO HACIA LA INNOVACIÓN

A lo largo del presente trabajo, los conceptos de creatividad y emprendimiento se han visto vinculados a la innovación, aportando: tendencia al riesgo, formación y participación de redes sociales, orientación a metas, descubrimiento y aprovechamiento de oportunidades emprendedoras, etc. siendo el buen desempeño de éstas, el entorno o “ecosistema” propicio para el desarrollo innovador. “La innovación se incrementará a partir de la existencia de un entorno favorable”³².

Por otro lado, el desarrollo de relaciones interpersonales, ayudarán a los emprendedores a la construcción de redes sociales, las cuales se podrían traducir en conglomerados industriales. Asimismo, ésta asociatividad de personas será fuente de ventaja competitiva tanto desde un punto de vista empresarial como gubernamental.

Teóricamente, para llegar a la innovación es necesario partir de una creatividad seguida de un emprendimiento, y además, es necesario que ese emprendimiento sea sostenido.

Podemos pensar que la sostenibilidad de un emprendimiento viene acorde con acciones que fomenten su vigencia en el tiempo y que, tomando en cuenta los reportes vistos, la formación del emprendedor y la inversión en el

³² Fuente: (2012, 3 de mayo). Ecosistema de la innovación en Perú. *Gestión*. Recuperado el 29 de enero de 2013, de <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2012/05/ecosistema-de-la-innovacion-en.html>

desarrollo de nuevos sistemas de mejora en ventajas competitivas, son claves para la sostenibilidad.

Si la innovación es fuente de ventaja competitiva, entonces, para que estemos a la altura de “competir” debemos estar pendientes de los cambios en el entorno, ampliar nuestra perspectiva y conocimientos, valorando el juicio de los demás.

Referente al caso peruano, vemos que: los datos en los ámbitos económicos, socio-culturales y políticos expuestos anteriormente, dan a entender que el Perú es un país estable y en crecimiento hacia vías de desarrollo. El ser uno de los países más emprendedores del mundo refleja esa situación.

En los reportes tanto de emprendimiento como de innovación (GEM y GII, respectivamente), se observa que el Perú tiende más a una cultura emprendedora que innovadora³³... ¿a qué se debe?

Alfredo Torres, Presidente Ejecutivo de Ipsos Perú³⁴, en su artículo publicado en su blog de una conocida revista, se preguntaba el porqué los peruanos somos creativos y no innovadores³⁵.

³³ Dato: El Perú ocupa el puesto N° 2 del reporte del GEM, y el puesto N° 75 del reporte GII. Los estudios se realizan en base a 54 y 141 economías a nivel mundial, respectivamente.

³⁴ Dato: Empresa dedicada a brindar servicios de investigación en las áreas de Marketing, Publicidad, Estudios de Lealtad y Medios y Opinión Pública.

³⁵ Fuente: (2011, 7 de diciembre). ¿Por qué somos creativos y no innovadores? *Semana Económica*. Recuperado el 5 de enero de 2013, de <http://blogs.semanaeconomica.com/blogs/percepciones-y-realidades/posts/por-que-somos-creativos-y-no-innovadores>

Se recuerda que la creatividad es el proceso de crear un ente nuevo o mejorado, mientras que la innovación es situar dicho ente en el entorno mediante un emprendimiento.

En la Tabla 2.19, Torres muestra la ruta a seguir con el fin de llegar a una innovación:

Tabla 2.19
Rutas para el Cambio

Ruta	Explicación
Estabilidad	En los 90, los mejores se dieron cuenta que debían innovar si no querían desaparecer, la estabilidad económica les permitió hacerlo.
“Vale copiar”	La innovación no supone solo inventar, especialmente para los países en desarrollo. Copiar con adaptación y valor agregado es una estrategia legítima.
Perseverancia	La innovación requiere un esfuerzo continuo y tiempo. La innovación no se da de la noche a la mañana.
Cultura	Las organizaciones innovadoras requieren líderes que incentiven la iniciativa y el cambio.
Investigación	Es sumamente importante aprender y observar a usuarios y consumidores, de esta forma se diseñarán innovaciones acorde a sus necesidades.

Fuente: Semana Económica (2011).

La estabilidad económica que vive actualmente el país, los formatos de negocios adaptados al estilo de vida de los peruanos y el alto nivel de emprendimiento que se cuenta, hacen que el Perú pueda estar en las tres primeras rutas que Torres describió (Tabla 2.19).

Por otro lado, las rutas de Cultura e Investigación, dependerían sobre todo a la buena labor de fomentar una cultura innovadora e investigadora en el país. De este modo, es preciso tomar en cuenta el reporte del Global Competitiveness Report – GCR, reporte anual publicado por el World Economic Forum cuyo fin es analizar el grado de competitividad de 144 economías a nivel mundial.

La Tabla 2.20 muestra los pilares en los que se basa el estudio, juntamente con la ubicación que el Perú ocupa en cada uno de ellos, en los años 2011-2012 y 2012-2013:

Tabla 2.20
Pilares del Global Competitiveness Report

Perú de 144 Países			
Pilar	Descripción	2012-2013	2011-2012
1	Instituciones	105	95
2	Infraestructura	89	88
3	Ambiente macroeconómico	21	52
4	Salud y Educación primaria	91	97
5	Educación superior y entrenamiento	80	77
6	Eficiencia de los bienes de mercado	53	50
7	Eficiencia de la labor del mercado	45	43
8	Desarrollo del mercado financiero	45	38
9	Disposición tecnológica	83	69
10	Tamaño de mercado	45	48
11	Sofisticación del negocio	68	65
12	Innovación	117	113

Fuente: GCR (2012-2013).

La buena performance del ámbito macroeconómico que vive el país últimamente, es también reflejada en el reporte del GCR, ubicando al Perú dentro del quinto superior de países con mejor entorno económico.

Sin embargo, se cuenta con una ubicación rezagada en temas de innovación, lo que afectaría al aumento de las competencias en el país.

Por su parte, la Tabla 2.21 muestra las variables referentes al Pilar Innovación del GCR, juntamente con la posición peruana en los años 2011-2012 y 2012-2013:

Tabla 2.21
Pilar Innovación: Perú

Perú de 144 Países		
Variables	2012-2013	2011-2012
Capacidad de innovación.	103	99
Calidad de instituciones dedicadas a la investigación científica.	116	109
Gasto de empresas en I+D.	118	118
Colaboración de universidad e industrias al desarrollo de I+D.	110	103
Adquisiciones del gobierno en productos avanzados de tecnología.	99	98
Oferta de científicos e ingenieros en el país.	120	102

Fuente: GCR (2012-2013).

La falta de científicos e ingenieros y la falta de inversión de empresas para el desarrollo del I+D, son los datos más resaltantes del reporte, ubicando al Perú en una posición aplazada.

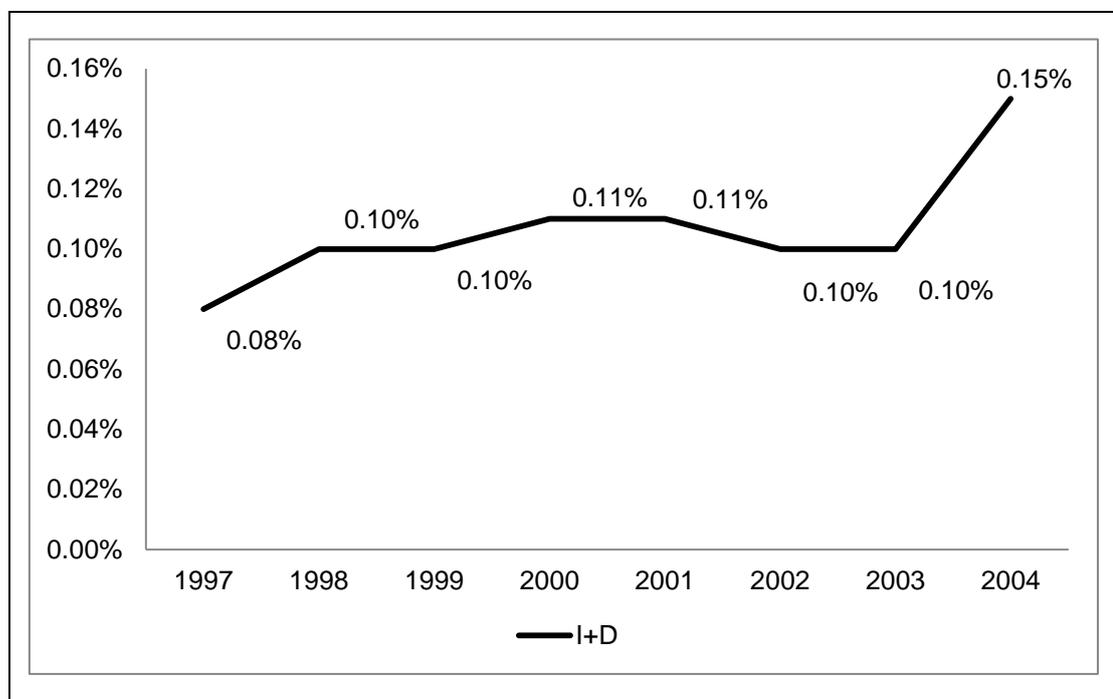
Las ubicaciones puestas por el GCR del año 2012-2013 en comparación al año 2011-2012, son un poco críticas para el país; con excepción al gasto de empresas en I+D: el país continúa en la misma ubicación.

Dicho esto, los datos de los reportes mencionados (GEM, GII y GCR) incitan a definir a la investigación y al desarrollo de una cultura innovadora, en claves fundamentales para el logro de la tan sonada innovación, permitiendo así la sostenibilidad de los emprendimientos.

En líneas posteriores, se revisará a grandes rasgos cómo está el Perú en temas de: investigación y desarrollo (I+D), cultura innovadora y los planes que tiene para la buena performance de éstos:

La Figura 2.25 muestra la evolución de la inversión en investigación y desarrollo (I+D) del país entre los años 1997 al 2004, tomándolo como un porcentaje del PBI nacional:

Figura 2.25
Evolución de I+D como % del PBI



Fuente: RICYT (2010).

Tomando en cuenta las cifras elaboradas por la Cámara de Comercio de Lima – CCL, el Perú destina el 0.15% de su PBI (US\$ 380 millones) a la Investigación y Desarrollo – I+D. Por su parte, China destina el 1.7%, Brasil un 1.09%, Costa Rica 0.4%, Chile 0.39%, México 0.37% y los países miembros de la OCDE³⁶ un promedio de 2.33% (CCL, 2012).

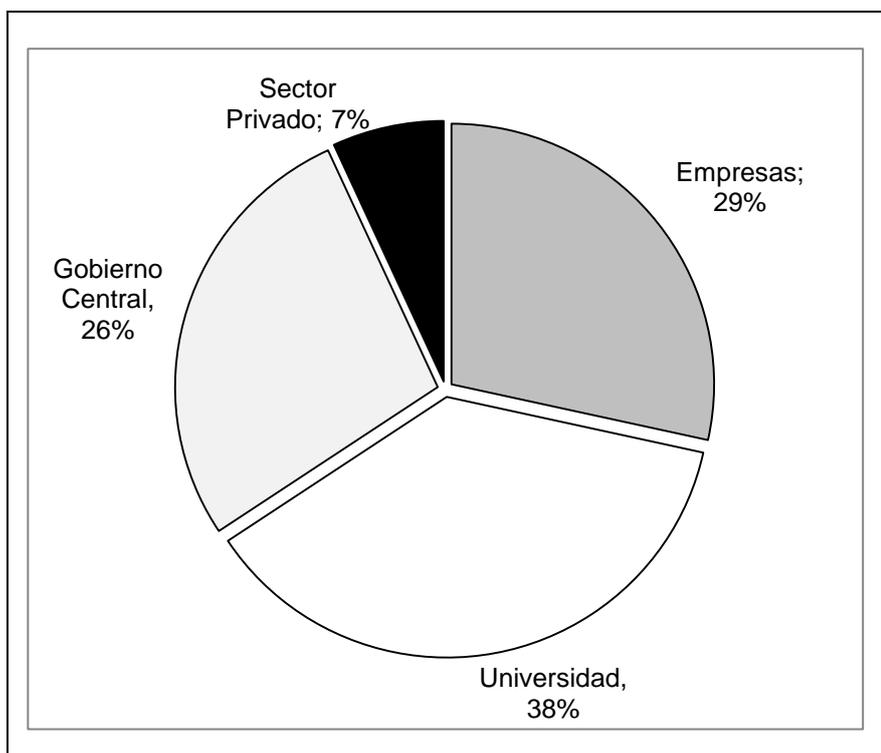
“Desde el 2004, el Perú sigue dedicando alrededor del 0.15% del PBI en I+D” (Grade, 2012).

³⁶ Dato: Son 20 los países pertenecientes a la OCDE: Canadá, USA, Reino Unido, Dinamarca, Islandia, Noruega, Turquía, España, Portugal, Francia, Irlanda, Bélgica, Alemania, Grecia, Suecia, Suiza, Austria, Países Bajos, Luxemburgo, Italia, Japón, Finlandia, Australia, Nueva Zelanda, México, Republica Checa, Hungría, Polonia, Corea del Sur, Eslovaquia, Chile, Eslovenia, Israel y Estonia.

La CCL (2012) considera que la brecha en inversiones hacia el I+D en países es alta, porque en el Perú no se consolidan las condiciones e incentivos para impulsar la inversión, sobre todo en el sector privado³⁷.

La Figura 2.26 y la Tabla 2.22 muestran la distribución del I+D en diversas instituciones del país y su comparación en países seleccionados, respectivamente:

Figura 2.26
Distribución de I+D según tipo de institución



Fuente: RICYT (2010).

³⁷ Fuente: (2012, 2 de mayo). Inversión en desarrollo e investigación está rezagada. *Perú 21*. Recuperado el 29 de enero de 2013, de <http://peru21.pe/2012/05/02/economia/inversion-desarrollo-investigacion-rezagada-2022507>

Tabla 2.22

Distribución de I+D según sectores en países seleccionados (%)

Países	Empresas	Gobierno Central	Universidades	Sector Privado
América Latina				
Argentina	33.0	39.7	25.0	2.3
Brasil	40.2	21.3	38.4	0.1
Chile	46.1	10.2	32.0	11.7
Colombia	23.4	6.3	54.3	15.9
México	46.6	24.1	28.2	1.1
Perú	29.2	25.6	38.1	7.1
Asia				
China	66.8	23.0	10.2	-
Japón	75.2	9.5	13.4	1.9
Países Desarrollados				
Alemania	69.8	13.7	16.5	-
USA	69.2	12.2	14.3	4.3
Reino Unido	62.6	10.7	24.7	2.0
Francia	63.1	17.0	18.6	1.3

Fuente: RICYT (2010).

“Con respecto a sus pares en América Latina, las empresas peruanas participan menos en los gastos de I+D, [en caso de] las universidades peruanas concentran una menor proporción de gastos en I+D que Colombia y una similar a la de Brasil” (Grade, 2010).

Los datos expuestos anteriormente, dan a entender que la inversión en I+D en Perú es aún pequeña en comparación de los demás países, sin embargo, existen organizaciones e instituciones (tanto públicas y privadas) que fomentan el desarrollo innovador del país:

Tabla 2.23
Algunas organizaciones que fomentan la innovación

Tipo	Nombre
Pública	
	Centros de Innovación Tecnológica (CITEs)
	Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (CONCYTEC)
	Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad (FIDECOM)
	Programa de Ciencia y Tecnología (FINCyT)
	Consejo Nacional de la Competitividad (Perú Compite)
Privada	
	Warya
	Lima Valley
	First Tuesday Perú
	Fab Lab Lima
	Asociación Peruana de Incubadoras de Empresas (Perú Incuba)
Eventos	
	Centro de Innovación IPAE
	Red de Investigación, Desarrollo e Innovación (Red IDI)

Fuente: Diario Gestión (2012).

Por su parte, el Ministerio de Economía y Finanzas – MEF, publicó el 9 de febrero de 2012, la Agenda de Competitividad 2012-2013 con el fin de avanzar en la mejora de la competitividad en el país.

La Agenda de Competitividad, contiene siete pilares y sesenta metas. Pilares: Innovación, ciencia y tecnología; El desarrollo empresarial, la calidad y educación productiva; La internacionalización; La infraestructura; Las tecnología de información y comunicaciones; La facilitación de negocios; y El ambiente (MEF, 2012).

“Para ser competitivos se requiere mayor diferenciación, diversificación y conocimiento. Ello implica incorporar renovados modelos de gestión para los sistemas de ciencia, tecnología, innovación y calidad; una estrategia articulada de internacionalización; y una educación que acompañe a esta transformación productiva” (MEF, 2012).

Para efectos de la presente investigación, se tomará especial atención al pilar referente a la Innovación, ciencia y tecnología. En base a ello, el Estado propone 5 metas y 8 objetivos específicos para el buen desarrollo de esta competencia:

Tabla 2.24
Objetivos y metas para la Innovación, ciencia y tecnología

Objetivo	N°	Meta
Fortalecer el sistema de ciencia, tecnología e innovación	1	Contar con un sistema fortalecido de Ciencia, Tecnología e Innovación (CTI).
	2	Contar con instituciones y programas públicos de CTI que contribuyan a la sostenibilidad y al fortalecimiento del sistema.
Revertir el déficit de RR.HH. capacitados para el desarrollo de investigaciones científicas y tecnológicas	3	Diseñar e iniciar la implementación de un sistema de becas (nacional y extranjero), alineado con el sistema de CTI.
	4	Aumentar la masa crítica de investigadores en 20%.
Impulsar el extensionismo tecnológico: oferta de servicios tecnológicos	5	Proponer reforma de arreglo institucional y operativo para los Centros de Innovación Tecnológica (CITE).
	6	Ampliar la cartera de servicios que brindan los tres CITE (públicos, privados y otros similares).
Fortalecer el sistema de propiedad intelectual en el país	7	Contar con un sistema de apoyo a los agentes del sistema en temas de propiedad intelectual.
Promover el despegue comercial de proyectos innovadores	8	Apoyar 20 proyectos innovadores de despegue comercial originados en el sistema CTI.

Fuente: MEF (2012).

Los objetivos que se plantean son claros: se quiere desarrollar la Investigación y Desarrollo e innovación en el país, el I+D+i. ¿Cómo lograrlo?, incentivando a las empresas, instituciones y personas, al desarrollo de un I+D+i sostenido, a través de la creación de plataformas (públicas o privadas)

que brinden la tecnología y conocimientos necesarios para el desarrollo de competencias esenciales que las llevarán a una innovación.

La creación por parte del Estado de plataformas tecnológicas e innovadoras, como son las CITEs, son de gran importancia, ya que éstas brindan servicios como: entrenamiento, capacitación, control de calidad de insumos, etc., que permiten a MYPES promover su productividad y competitividad en el mercado.

En relación con la cadena de creación empresarial, vemos que el Perú cuenta con: Creatividad, por las ideas de negocio (nuevas o mejoradas) que se ponen en marcha en base al entorno dado; Emprendimiento, por la puesta en marcha de negocio y por el aprovechamiento de oportunidades; e Innovación (aunque en menor medida), por tener programas y organismos (públicos o privados) que incentivan la investigación, capacitación y la asociatividad como fórmula base para el logro de ventajas competitivas.

Por tanto, el desarrollo emprendedor e innovador peruano se refleja por: el óptimo contexto macroeconómico; por los altos números de emprendimientos que ponen al Perú como el segundo país más emprendedor del mundo; por el desarrollo MYPE, las cuales representan el 99% de empresas del país, aportando más del 50% del PBI y PEA nacional; y por las metas trazadas por el Estado para mejorar la competitividad, entendiendo que el logro de una innovación se da en base a una buena educación, investigación y trabajo en equipo, reflejado en conglomerados o en plataformas de innovación como son las CITEs.

CAPITULO 3

MODELO DE INVESTIGACIÓN

En base a la teoría expuesta acerca de la cadena de creación empresarial (creatividad – emprendimiento – innovación) y tomando en cuenta el caso peruano como referencia, el presente capítulo permite identificar las variables que influirían positivamente en el desarrollo de una innovación.

El modelo servirá de base para el análisis del Caso CITEvid, mostrado en el siguiente capítulo, con el fin de validar las variables sobre sus prácticas realizadas en innovación.

3.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MODELO

Tanto el desarrollo creativo y emprendedor como paso hacia la innovación, involucra una serie de características y/o competencias que todo actor *entrepreneur* debe contar, como: ser adverso al riesgo, ser creativo, tener necesidad de logro e impacto, y tener un buen manejo de relaciones interpersonales, reflejado en la formación y participación de redes sociales.

A lo largo de la presente investigación, se ha presentado a las relaciones interpersonales como ayuda en la creación de empresas y al desarrollo de actividades emprendedoras, permitiendo el acceso a recursos e información, con el fin de buscar ideas con potencial de negocio (Herrera, 2009), generando valor, ideales para el desarrollo de una innovación (Shane y Venkataraman, 2000; Singh, Hills, Hybels y Lumpkin, 1999).

El desarrollo de una innovación requiere recursos de todo tipo: financieros, técnicos, humanos, en I+D, marketing, etc. (Teece, 1986), los cuales para una nueva o pequeña empresa son difíciles de obtener, es por ello la importancia de que estén en alianza, cooperación y asociación entre otras empresas, con el fin de alcanzar el éxito (Santamaría, Barge y Modrego, 2010).

Los conglomerados industriales, son fuentes de recursos (Krugman, 1991; Porter, 1990) y oportunidades para el desarrollo de interacciones y conocimientos (Maskell, 2001; Tallman, Jenkis, Henry y Pinch, 2004).

El impulso de conglomerados industriales, beneficia al desarrollo de relaciones interpersonales, impulsando la cooperación entre empresas, reflejado en un trabajo en equipo y una asociación o alianza entre ellas.

El rol principal de los conglomerados industriales cae en incrementar el conocimiento del desarrollo tecnológico y motivar para poner en marcha una innovación (Gnyawali y Srivastava, 2013).

La ventaja de un conglomerado, radica en que las empresas concentradas dentro de un espacio geográfico en una determinada actividad, se vean beneficiadas por diversas economías externas lo cual permita su eficiencia (Kuramoto, 2005). Un claro ejemplo de ello son los Centros de Innovación Tecnológica – CITEs.

Los CITEs (como se verá en detalle más adelante) son centros que permiten a pequeñas y nuevas empresas el logro de una innovación, reflejado en I+D y nuevas tecnología, con el fin de lograr mejoras en sus niveles productivos.

Para las empresas nuevas, relacionarse con centros de conocimientos, pueden ser una forma de acceder a capacidades complementarias para la I+D de las que habitualmente carecen (Sakakibara, 2002; Santamaría y Rialp, 2007), incentivando así una innovación más efectiva.

En base a los apartados anteriores, se puede decir que la cooperación entre empresas podría incentivar al acto innovador en ellas y, siendo el conglomerado industrial una cooperación entre empresas, dicha cooperación involucra acciones conjuntas, lo que implicaría generar un equipo de trabajo

y una asociación o alianza entre ellas, suponiendo el desarrollo de factores como tiempo, compromiso, comunicación, objetivos claros, etc. (Minsa, s.f.).

De modo que, para que una alianza entre empresas cumpla con sus objetivos, se requieren que existan unos niveles de compromiso y confianza adecuados entre los socios (Wittmann, Hunt y Arnett, 2009), generando un clima que favorezca la comunicación, la participación, la descentralización, el compañerismo y la confianza, los cuales influenciarían positivamente en el cultivo de la innovación (Deshpandé y Farley, 1999).

Con el intento de identificar aspectos vinculantes con el desarrollo innovador dentro de un conglomerado industrial, se proponen las variables de confianza, colaboración y asociatividad, con el fin de mejorar la cooperación entre las empresas de un conglomerado:

I. CONFIANZA

Semánticamente, la palabra confianza se define como: “Esperanza firme que se tiene de alguien o algo” (DRAE, 22ª Edición). Por su parte, la palabra confiar se define como: “Encargar o poner al cuidado de alguien algún negocio u otra cosa. Depositar en alguien, sin más seguridad que la buena fe y la opinión que de él se tiene, la hacienda, el secreto o cualquier otra cosa” (DRAE, 22ª Edición).

Se puede considerar a la confianza como el recurso que permite formar un clima de cercanía entre las personas, favoreciendo a la disposición para emprender acciones conjuntas.

“La confianza representa una intención para tomar un riesgo en una relación, es decir, la voluntad o deseo de comprometerse en tomar un riesgo con quien se va a confiar” (Yañez, Ahumada y Cova, 2006).

De este modo, la confianza permitiría tener éxito en las relaciones de cooperación entre empresas (Fink, Harms y Kessler, 2010).

II. COLABORACIÓN

Semánticamente, la palabra colaboración se define como: “Acción y efecto de colaborar” (DRAE, 22ª Edición), entendiendo colaborar como: “Trabajar con otra u otras personas en la realización de una obra” (DRAE, 22ª Edición).

La colaboración se puede entender como la cooperación entre empresas con el fin de lograr un objetivo determinado llamado, en este caso, innovación.

A las empresas les interesa colaborar entre ellas con el fin de obtener nuevas fuentes de ideas y reducir el riesgo de incertidumbre asociado a una introducción hacia un nuevo mercado (Von Hippel, 1988), ya que tal colaboración podría ser vital para el desarrollo de nuevos productos (Amara y Landry, 2005).

De este modo, la colaboración puede ser manifestada como el respaldo que tiene una persona o grupos de personas, para actuar

conjuntamente en diversas actividades a favor de un mejor desarrollo para ellas.

III. ASOCIATIVIDAD

Semánticamente, la palabra asociar se define como: “Unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún cargo, comisión o trabajo. Juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin. Relacionar. Juntarse, reunirse para algún fin” (DRAE, 22^a Edición).

La asociatividad podrá estar reflejada como el “enfoque que reconoce la importancia estratégica del trabajo conjunto y articulado entre las empresas” (Vegas, 2008). Siendo los beneficios más resaltantes: la reducción de costos, el acceso a capacitaciones a menor costo, la mejora de la calidad y mayor precio de venta, el acceso a nuevos mercados, acceso al financiamiento y a un mayor volumen de producción (CreceMype, s.f.).

Tomando como ejemplo la apertura a mercados internacionales: “para muchas empresas pequeñas y medianas, la exportación es una actividad con altos costos de entrada, [...] resultando una tarea ardua para una empresa con forma individual” (Gelmetti, 2006).

De este modo, las empresas deciden formar asociaciones con el fin de empezar su inserción externa, ésta forma de “alianza entre empresas de idénticas características, resulta una alternativa válida

para superar obstáculos” (Gelmetti, 2006), como: estándares de calidad, normas técnicas, plazos de entrega, stocks de almacén, etc.

El desarrollo de conglomerados industriales, es también un tipo de asociatividad: en ellos, los miembros cubren distintas etapas del proceso productivo, logrando una división óptima de trabajo.

Asimismo, “los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular; comprendiendo no solo empresas, sino también instituciones que proveen servicios de soporte empresarial” (Vegas, 2008).

Las variables independientes expuestas para el modelo: Confianza, Colaboración y Asociatividad, pretenden ser vinculadas positivamente con la innovación.

Anteriormente, se ha definido a la innovación como el proceso que involucra a la creatividad y a un emprendimiento sostenido, generando un impacto o cambio en el entorno donde se aplica. Llevando a entender que el logro de una innovación inicia en la búsqueda de ideas nuevas o mejoradas para luego aplicarlas en una situación.

De este modo y para efectos del análisis del presente modelo, se identifican a continuación dos variables que implicarían un vínculo directo con la innovación:

I. BÚSQUEDA

Definimos la palabra búsqueda como: “selección y recogida de materiales u objetos aprovechables” (DRAE, 22ª Edición). Es decir, a la distinción de nuevos conocimientos dentro de una comunidad, con el fin de generar mejoras dentro de una empresa o unidad productiva.

Dicha búsqueda, nos permitirá realizar pruebas o validaciones de las mejoras vistas dentro de los nuevos productos o en sus procesos productivos.

II. EXPLOTACIÓN

La palabra explotación, se entiende como: “sacar provecho (de algo), sacar utilidad de un negocio o industria en provecho propio” (DRAE, 22ª Edición).

De modo que, los hallazgos de nuevos productos y procesos observados en la Búsqueda, permitirán ahora el realizar buenas prácticas y obtener un provecho útil sobre las mismas, con el fin de mejorar un negocio o industria, generando así un impacto positivo en un entorno dado.

Se espera que la puesta en marcha y el correcto desempeño de las variables expuestas, permitieran el escenario propicio para el desarrollo del acto innovador empresarial dentro de un conglomerado industrial.

3.2. ANÁLISIS DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN

Para la validación del modelo: la Confianza, la Colaboración y la Asociatividad, influenciarán positivamente sobre la innovación, tanto en sus variables Búsqueda como en Explotación.

El modelo de investigación intenta relacionar variables, en este caso, las variables independientes, llamadas: Confianza, Colaboración y Asociatividad, con las variables dependientes: llamadas Búsqueda y Explotación. Logrando así predecir o estimar la variable dependiente en base a las independientes.

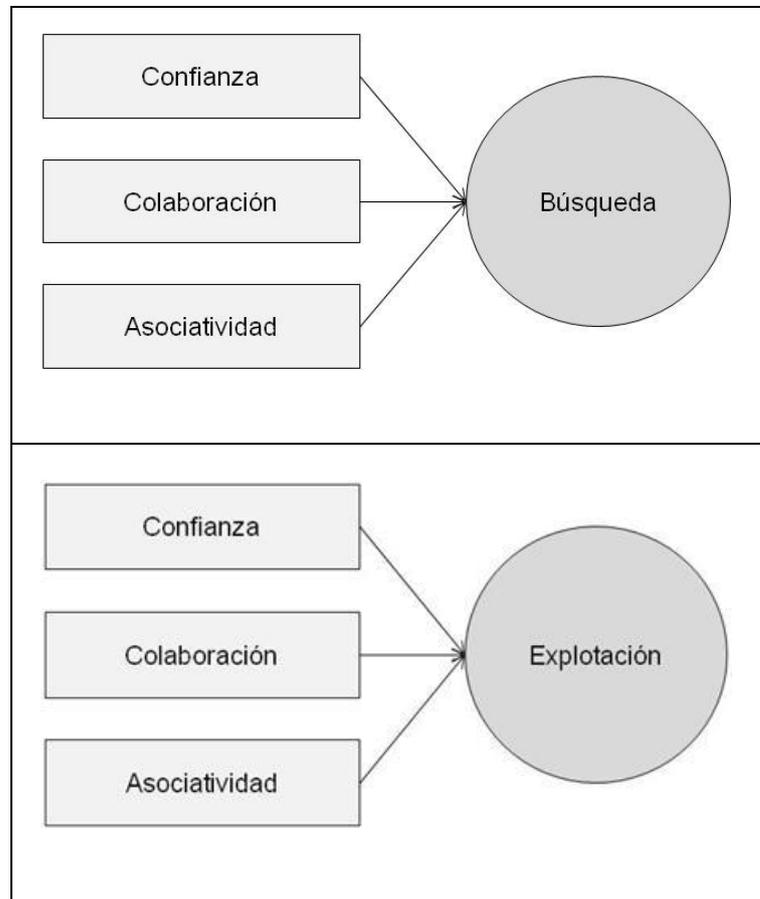
Estadísticamente, la relación entre variables independientes con una variable dependiente, es llamada Regresión Lineal (Córdova, 2003). “El análisis de regresión lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables [...] puede explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio [...] y una o más variables llamadas dependientes o predictoras”³⁸.

De este modo, la Figura 3.1 muestra la relación propuesta para el modelo, tomando en un caso la variable dependiente Búsqueda y en el otro, tomando la variable dependiente Explotación:

³⁸ Fuente: Universidad Complutense de Madrid (s.f.). *Guía para el análisis de datos. Regresión Lineal*. Recuperado el 8 de abril de 2013, de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/datos_multivariante.htm

Figura 3.1

Variables independientes vinculadas con la variable innovación: Búsqueda y Explotación



Elaboración propia.

En base a ello, se tomarán en cuenta las siguientes hipótesis:

H1. La Confianza tiene un efecto positivo en la innovación (tanto en Búsqueda como Explotación), dentro de un conglomerado industrial.

H2. La Colaboración tiene un efecto positivo en la innovación (tanto en Búsqueda como Explotación), dentro de un conglomerado industrial.

H3. La Asociatividad tiene un efecto positivo en la innovación (tanto en Búsqueda como Explotación), dentro de un conglomerado industrial.

El modelo intentará demostrar que el desarrollo de una innovación MYPE, dentro de un conglomerado industrial, se verá regida por las variables de Confianza, Colaboración y Asociatividad, tal como lo muestra la Tabla 3.1:

Tabla 3.1
Modelo de Innovación

Tipo	Variable	Connotación
Dependiente	Búsqueda	BS
	Explotación	EP
Independiente	Confianza	CF
	Colaboración	CL
	Asociatividad	AS
Regresión Lineal	<i>i) $BS = F (CF, CL, AS)$</i>	
	<i>ii) $EP = F (CF, CL, AS)$</i>	

Elaboración propia.

El modelo tratará de mostrar una relación positiva de las variables por medio de una regresión lineal, en base a dos casos: primero, comprobar si existe una relación positiva entre las variables independientes de Confianza, Colaboración y Asociatividad, con la variable dependiente Búsqueda. Y segundo, comprobar la relación positiva entre las variables Confianza, Colaboración y Asociatividad, con la variable dependiente Explotación.

La regresión lineal entre las variables definidas en el modelo, se realizará por medio del programa *Statistical Product and Service Solutions – SPSS*, operado por IBM. El SPSS es un software de análisis predictivo que ayuda a descubrir patrones, asociaciones y modelos que permitan generar interacciones de primera línea (IBM, 2013).

Posteriormente, se realizará la validación del modelo y sus resultados tomando como referencia el caso del Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola – CITEvid, centro dedicado al desarrollo de nuevas tecnologías y conocimientos que permitan a las pequeñas empresas mejorar su competitividad mediante el desarrollo de conglomerados industriales en la industria vitivinícola.

CAPITULO 4

CASO DE ESTUDIO: CITEvid

El presente capítulo permite validar las variables que influirían positivamente en el desarrollo de una innovación, tomando el caso de estudio CITEvid.

El caso CITEvid, permitirá conocer un claro ejemplo de un conglomerado industrial en el país y evaluar la influencia de la Confianza, la Colaboración y la Asociatividad, como aspectos determinantes para el logro de buenas prácticas en innovación tanto en su Búsqueda como en su Explotación.

4.1. CENTROS DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA – CITEs

“Buenas prácticas peruanas para promover la innovación y el desarrollo económico local”³⁹, sería la mejor manera de definir a los Centros de Innovación Tecnológicas – CITEs.

Las CITEs son instituciones públicas o privadas dependientes del Ministerio de la Producción (PRODUCE), que transfieren tecnología y promueven la innovación en las empresas, mejorando su calidad y productividad.

“Los CITEs surgen a finales de los 90, ya que se encontraron muchas brechas tecnológicas entre empresas de muy pequeña escala y un país que se estaba abriendo al mundo y que tenía que competir”⁴⁰.

Inés Carazo, directora de la oficina técnica de los CITEs, ve a los CITEs como “un soporte para que las empresas puedan superar brechas tecnológicas, aumentar la calidad, aumentar la productividad y, justamente en un escenario para esa creatividad y emprendimiento, tengan bases científicas y tecnológicas más fuertes”⁴¹.

De este modo, se convierten en un puente entre el conocimiento y la producción, teniendo a socios estratégicos: empresas, gobiernos regionales,

³⁹ Fuente: Carazo, I. (2011). *Marcas Colectivas, Asociatividad e Innovación*. [Presentación]. Lima: Autor.

⁴⁰ Fuente: TV Perú (2011). TV Perú Noticias [Noticiero de televisión]. Lima, Perú: TV Perú. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=Sif5JS4oCqM>

⁴¹ *Ibíd.*

municipios y universidad; que impulsan productos bandera, recuperando tradiciones productivas y brindando igualdad de acceso al conocimiento⁴².

Tabla 4.1

Visión de la Red de CITEs

Visión de las CITEs
- Promover la sinergia interna y con otros agentes del Sistema Nacional de Innovación.
- Mejorar la oferta colectiva de servicios.
- Representar los intereses colectivos de sus miembros.
- Mejorar su posicionamiento, en beneficio de las empresas.
- Actuar como interlocutor ante el sector público, el sector empresarial y académico y otras entidades.

Fuente: Red de CITEs (2012).

Tabla 4.2

Misión de la Red de CITEs

Misión de las CITEs
- Contribuir a la mejora de los servicios que brindan los CITEs: fortaleciendo sus recursos humanos, generando proyectos de I+D+i y ocupando el reconocimiento como modelo de organización eficaz en el sistema “Empresa-Ciencia-Tecnología-Innovación”.

Fuente: Red de CITEs (2012).

⁴² Fuente: Carazo, I. (2011). *Marcas Colectivas, Asociatividad e Innovación*. [Presentación]. Lima: Autor.

“La red de CITEs tiene como fines: aumentar las interacciones de I+D+i, potenciar su capacidad de acción, catalizar las sinergias y articulaciones con las empresas, gobiernos locales o regionales, y representarlos en el mismo” (Red de CITEs, 2012).

La Tabla 4.3 muestra los servicios ofrecidos por la Red de CITEs, enfocándose en lo necesario para que las empresas peruanas puedan competir y darles un valor agregado. A veces esto requiere una investigación científica o una mejora productivas⁴³ “ya que, la innovación también necesita un soporte práctico”⁴⁴.

⁴³ Fuente: TV Perú (2011). TV Perú Noticias [Noticiero de televisión]. Lima, Perú: TV Perú. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=Sif5JS4oCqM>

⁴⁴ Fuente: Carazo, I. (2011). *Marcas Colectivas, Asociatividad e Innovación*. [Presentación]. Lima: Autor.

Tabla 4.3
Servicios ofrecidos por la Red de CITEs

Servicio	Descripción
Capacitación	Dirigida a mejorar la capacidad y competencias de los técnicos para un mejor desempeño en la producción.
Asistencia técnica	Orientada a establecer planes de mejora e incorporación de buenas prácticas para la innovación.
Laboratorio y desarrollo de productos	Brinda servicios de ensayos para el control de la calidad de materiales, insumos y productos terminados.
Investigación y desarrollo de productos	Se considera nuevas y/o mejorar en tecnología para la transformación de productos.
Información especializada	Se realizan charlas técnicas sobre nuevas tecnologías productivas y potencialidades de los mercados.
Soporte productivo	Se cuentan con plantas piloto que ayudan a mejorar la productividad, calidad y estandarización de los productos.

Fuente: Red de CITEs (2012).

Las CITEs, son un puente entre el conocimiento, donde quiera que éste esté, con el fin de transferírsele a las empresas de todo tamaño, sean grandes o algunas más pequeñas. Un mayor impulso de las CITEs fue una de las metas impuestas por el Ministerio de Economía y Finanzas para mejorar la calidad competitiva del país; para el año 2013, se espera mejorar la estructura de funcionamiento de los CITEs y ampliar su cartera de servicios (MEF, 2012).

Tabla 4.4
Red de CITEs a nivel nacional

CITEs	Departamento
CITE-agroalimentario de Majes y el Sur del Perú	Arequipa
CITE-agroindustrial Piura	Piura
CITE-agroindustrial CEPRORUI	Arequipa
CITE-agroindustrial Módulo de Servicios de Tacna	Tacna
CITE-cacao	San Martín
CITE-ccal	Lima
CITE-confección Diseño y Moda Chío Lecca	Lima
CITE-confecciones El Taller	Arequipa
CITE-forestal	Loreto
CITE-frutas tropicales y plantas medicinales de Loreto	Loreto
CITE-industria textil camélidos del Perú - IPAC	Arequipa
CITE-madera	Lima
CITE-madera Unidad Técnica de Pucallpa	Ucayali
CITE-minería y Medio Ambiente	Cajamarca
CITE-logística	Lima
CITE-software	Lima
CITE-vid	Ica

Fuente: Red de CITEs (2012).

De la tabla anterior, se considera al CITEvid de Ica como uno de los CITEs más exitosos y con mejores avances logrados: “incluso cuentan con marcas colectivas de pisco tanto en Ica, como en Arequipa, como en Moquegua y hasta en la propia Lima; ello porque atiende a todos los valles con denominación de origen pisco [...] si hablamos de un CITE exitoso, sería el CITE de Ica, el CITEvid”⁴⁵.

El caso CITEvid, se desarrollará en líneas posteriores como caso de estudio para la innovación MYPE dentro de un conglomerado industrial, reflejando la importancia de las variables Confianza, Colaboración y Asociatividad como impacto positivo para la mejora del acto innovador.

En definitiva, podemos considerar el rol de los CITEs como un papel que incentiva la confianza y la articulación y alianzas entre empresas público – privada, que hacen del CITE un instrumento importante para el sistema nacional de innovación⁴⁶.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ *Ibidem*.

4.2. CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA VITIVINÍCOLA – CITEvid

El presente apartado pretende dar a conocer el nacimiento y el trabajo que ha venido haciendo el CITEvid dentro de la región Ica, así como también sus experiencia y logros obtenidos dentro del sector vitivinícola, y cómo ello impulsó acciones innovadoras entre los miembros de la comunidad.

En base a ello, se realizará el análisis del modelo de investigación identificado en el capítulo anterior, como validación del mismo tomando en cuenta el caso CITEvid.

4.2.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CITEvid

Creado en octubre del 2000 por R.S. 149-2000 ITINC, el Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola – CITEvid, es una institución de carácter público, con la misión de transferir nuevas tecnologías y conocimientos para lograr soluciones adecuadas dentro de la cadena vitivinícola, de modo que permita a los empresarios a innovar, ser más competitivos y mejorar su nivel de vida (Red de CITEs, 2012).

Ubicado en el kilómetro 293.30 de la Panamericana Sur, distrito Salas Guadalupe, en el departamento de Ica; el CITEvid va dirigido a todos los productores y MYPE (personas natural o jurídica) de la cadena productiva vitivinícola que requieren de capacitación, asesoramiento y asistencia de tecnología aplicada al sector (CITEvid, 2012).

Tabla 4.5
Visión y Misión del CITEvid

Visión del CITEvid
- La visión del CITEvid es contribuir a lograr un sector vitivinícola competitivo.
Misión del CITEvid
- Transferir nuevas tecnologías y conocimientos para lograr soluciones adecuadas a cada producto/productora de la cadena vitivinícola, que les permita innovar y mejorar su competitividad y sus condiciones de vida.

Fuente: CITEvid (2012).

El principal objetivo del CITEvid es “contribuir a mejorar la calidad, productividad, información e innovación para el desarrollo competitivo de las diferentes etapas de transformación y producción vitivinícola” (PNUD, 2004).

De esta manera, la función del CITEvid será de servir como soporte para el desarrollo del sector vitivinícola del país, logrando un mejor cultivo de la vid y generando empleo. Así como también, el promover la investigación e innovación tecnológica en la cadena productiva, establecer convenios que apoyen al sector y facilitar la búsqueda de nuevos mercados (PNUD, 2004).

El CITEvid cuenta con “12 hectáreas de terreno agrícola, pozo operativo con aforo de 40 litros/segundo y reservorio de 370 m³, vivero, cámara de frío cámara de forzada y un tractor viñatero”⁴⁷.

⁴⁷ Fuente: Huapaya, M. (Autor/Locutor). (2013). Entrevista a Juan Carlos Zamora – Responsable de Proyectos del CITEvid [MP3]. Lima.: Elaboración propia.

Asimismo, cuenta con una bodega piloto de 750 m² destinada a la producción y elaboración de piscos y vinos, implementado con: “alambique de cobre con capacidad de 1,400 litros, caldero a gas, despalladora estrujadora, alambique horizontal, tanques de acero inoxidable con capacidad de 5,000 y 10,000, carretilla hidráulica y apiladora manual, equipo de filtración, embotellado y etiquetado” (CITEvid, 2012), como también con un laboratorio enológico y vitícola de análisis.

La Tabla 4.6 muestra los principales servicios que brinda el CITEvid:

Tabla 4.6
Servicios ofrecidos por el CITEvid

Servicios ofrecidos por el CITEvid
- Capacitación vitivinícola y enología.
- Asistencia técnica vitivinícola, con el soporte de viveros y plantaciones demostrativas.
- Asistencia técnica enológica, con el soporte de la Bodega-Escuela.
- Servicio de propagación de plantas de vid, limpia de virus y enfermedades.
- Servicios del laboratorio de enología: análisis de mostos, piscos, vinos u otras bebidas alcohólicas.
- Servicios de laboratorio vitícola: análisis de suelos, agua, foliar, de yemas, diagnóstico fitopatológico, entomológico y nematológico; para diversas cadenas agroindustriales.
- Desarrollo de producto.
- Información especializada a los diferentes extractos empresariales de la cadena productiva vitivinícola.

Fuente: BBVA Continental (s.f.).

Mediante la transferencia tanto técnica, tecnológica, como de investigación, el CITEvid incentiva a las pequeñas empresas peruanas, del rubro vitivinícola, ha innovar en sus productos, procesos y su forma de organización y comercialización; incorporando las buenas prácticas productivas (CITEvid, 2012).

Asimismo, el laboratorio del CITEvid cuenta con el ISO 17025: norma que manifiesta el cumplimiento de la calidad en los laboratorios de ensayo y calibración. De esta manera, las empresas que asistan al CITEvid, podrán contar con ensayos respaldados por un óptimo sistema de calidad y podrán ser reconocidos internacionalmente por empresas certificadoras (CITEvid, 2012).

Por otro lado, el CITEvid cuenta con alianzas estratégicas con organizaciones tanto nacionales como extranjeras, con el fin de contribuir al desarrollo vitivinícola de la comunidad:

Tabla 4.7
Alianzas estratégicas nacionales del CITEvid

Tipo	Organización
Universidades	<ul style="list-style-type: none"> - Universidad Nacional San Luis Gonzaga. - Universidad Nacional Agraria La Molina. - Universidad Nacional de Ingeniería. - Universidad San Martín de Porres. - Universidad Cayetano Heredia. - Universidad del Pacífico. - Universidad San Ignacio de Loyola. - Pontificia Universidad Católica del Perú.
Institutos	<ul style="list-style-type: none"> - Instituto Superior Tecnológico Catalina Buendía de Pecho. - Instituto Peruano de Administración Empresarial, IPAE.
Centros de Formación	<ul style="list-style-type: none"> - Centro de Formación Profesional Cascas. - Centro de Formación Agraria de Moquegua. - Centro de Formación Agraria de Tacna.
Programas	<ul style="list-style-type: none"> - Programa Pase de Fe y Alegría.

Fuente: CITEvid (2012).

A través de las alianzas con universidades nacionales e institutos de investigación internacionales, el CITEvid, “ha promovido y desarrollado la investigación aplicada” (CITEvid, 2012).

Tabla 4.8
Alianzas estratégicas internacionales del CITEvid

País	Organización
España	- Centro de Investigación y Formación Agraria. - Consejo Regulador del Brandy.
Francia	- Centro de Selección de Vinos, ENTAV. - Viveros Mercier.
Italia	- Centro de Análisis Sensorial para la Innovación.
Argentina	- Instituto Nacional de Agraria, INTA. - Universidad del Cuyo. - Repsol.
Uruguay	- Instituto Nacional del Vino, INAVI.

Fuente: CITEvid (2012).

Ya desde su creación en el 2000, el CITEvid ha realizado diversas actividades de capacitación, asesoría técnica y pruebas de calidad, orientadas tanto a solucionar los problemas que atacan al cultivo de la vid (PNUD, 2004), a generar unión entre los productores de la comunidad para compartir experiencias y buscar nuevos mercados, y sobre todo, mejorar la calidad de vida del productor.

El CITEvid cuenta con 41 productores asociados y con aproximadamente 100 incubados. Se le llama productores/empresas incubadas, a las cuales el CITEvid enseña mediante sus capacitaciones y servicios el “cómo hacer” dentro de todo el proceso productivo vitivinícola; siendo su gran mayoría productores totalmente nuevos en el sector.

Por su parte, los asociados al CITEvid son aquellos que tienen una participación más activa, los que acuden más a eventos relacionados del sector, los que toman a los servicios ofrecidos por el CITEvid como complemento a sus procesos y los que pueden desarrollar asociaciones con demás productores para la apertura de nuevos mercados.

4.2.2. TRABAJO Y LOGROS DENTRO DEL CITEvid

Con la finalidad de conocer mejor el buen trabajo realizado, los logros obtenidos y los aportes en temas de innovación por parte del CITEvid al sector vitivinícola, se entrevistó a Manuel Morón, Director Ejecutivo del CITEvid y a Juan Carlos Zamora, responsable de Proyectos del CITEvid.

La realización de ambas entrevistas, transcritas en los Anexos 2 y 3, permitió el desarrollo de las líneas expuestas a continuación:

Pisco, bebida destilada típica del Perú, producido en la costa sur del país, obtenida a partir de la uva y cuyo valor ha traspasado las fronteras del país, es un producto que refleja procesos de elaboración artesanales, respondiendo a un orgullo más familiar generacional, que comercial⁴⁸.

Ya para el año 2000, teniendo al pisco como uno de los productos bandera, se buscaba la manera de fortalecer su cadena productiva, mayormente artesanal, con la finalidad de impulsar su desarrollo. El Anexo 1 muestra datos generales referentes al mercado y al producto pisco.

⁴⁸ Fuente: INDECOPI (2012). *Guía Informativa. Productos bandera de Perú, Setiembre 2012*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/14/jer/guias_informativas/prodbandera_peru.pdf

De este modo, y bajo el modelo de las CITEs, se hizo una evaluación sobre las zonas donde se desarrollaría el proyecto llamado CITEvid; definiendo a la región Ica como su centro de labores. La cantidad de productores, la cantidad de producción y la concentración de pisco en esa época, fueron características determinantes para la elección del lugar; hoy en día el 70% de la producción de pisco está concentrada en Ica⁴⁹.

El planteamiento inicial a la llegada del CITEvid, era de responder a las demandas por parte de los productores, tanto al mejor manejo técnico como productivo, y a la óptima gestión del mercado vitivinícola: los pequeños productores de uva pisquera, obtenían bajos rendimientos de sus parcelas y un deficiente control de plagas y enfermedades no atendidas a tiempo, lo cual reflejaba un bajo estándar de calidad de la vid (CITEvid, 2012).

Asimismo, la baja calidad de productos, el bajo volumen de producción, la limitada inversión y otras deficiencias, reflejaron también dificultades al poder acceder a nuevos mercados.

Por otro lado, el CITEvid tuvo que hacer frente a la desconfianza por parte de los agricultores y productores del sector: el agricultor era una persona incrédula, no creían en el desarrollo de una innovación y mucho menos aceptarían que un tercero les enseñe cómo hacer su trabajo⁵⁰.

⁴⁹ Fuente: Huapaya, M. (Autor/Locutor). (2013). Entrevista a Juan Carlos Zamora – Responsable de Proyectos del CITEvid [MP3]. Lima.: Elaboración propia.

⁵⁰ Fuente: Huapaya, M. (Autor/Locutor). (2013). Entrevista a Manuel Morón – Director Ejecutivo del CITEvid [MP3]. Lima.: Elaboración propia.

“Para querer entrar a una comunidad, uno tiene que hablar con palabras sencillas y lograr que confíen en ti”⁵¹, y eso fue justo lo que se hizo. Primero, se formaron grupos en áreas de trabajo dentro del CITEvid; luego, identificaron a unos 15 productores de la comunidad y, entre ellos, se centraban en el líder de los productores.

Con el líder, se realizaron trabajos de mejoras y buenas prácticas productivas, ello sirvió de demostración y de ejemplo al resto de productores de la comunidad; de esa manera, creerían y confiarían que el CITEvid les podría brindar herramientas para mejorar su competitividad.

El perfil de las empresas que recibían los servicios del CITEvid, eran mayormente productores nuevos, totalmente nuevos en el sector vitivinícola. A ellos, “se les enseña desde el momento en que se poda la uva, hasta que sale del destilado; es un trabajo de 3 años que se hace con cada productor o con cada empresa”^{52 53}.

Por su parte, “el sector de productores estaba bastante distanciado... lo que hicimos fue convocar al 1er Congreso Nacional de Pisco”⁵⁴, donde se reflexionan y toman acuerdos sobre temas relacionados al pisco,

⁵¹ *Ibidem.*

⁵² *Ibidem.*

⁵³ Dato: El Anexo 1 también menciona los pasos del proceso productivo para la elaboración del pisco, con el fin de entender las mejoras realizadas por el CITEvid.

⁵⁴ *Ibidem.*

congregando a productores, comercializadores y amantes del pisco de las cinco regiones pisqueras del país⁵⁵.

El congreso sirvió para abordar temas de: innovación, asociación, competitividad y actividades de investigación. Ello contribuyó al acercamiento entre productores de diversas zonas, reflejando interés por relacionarse dentro de la comunidad.

La IX edición del Congreso Nacional de Pisco, en el 2012, “tuvo como tema: *Enoturismo en la Denominación de origen Pisco: Una mirada hacia al futuro*, organizado por la Asociación de Productores de Pisco de Moquegua y el Consejo Regulador de la denominación de Origen Pisco, con el apoyo del Ministerio de la Producción, a través del CITEvid”⁵⁶. Se contó con la participación de más de 80 productores de las cinco regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, 40 catadores profesionales y 420 muestras de pisco peruano⁵⁷.

Gracias al desarrollo del congreso y junto con las capacitaciones recibidas por parte del CITEvid, los productores poco a poco entendieron que el entrar

⁵⁵ Fuente: Villagarcía, L. (s.f.). *El evento anual más importante del Pisco*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de

http://lucero.villagarcia.com/noticias/0026_el_evento_anual_mas_importante_del_pisco.htm

⁵⁶ Fuente: (2012, 12 de noviembre). Se cerró IX Congreso Nacional de Pisco en Moquegua, patrocinado por primera vez por la Organización Internacional de la Viña y el Vino. PRODUCE. Recuperado el 29 de abril de 2013, de <http://www.PRODUCE.gob.pe/index.php/prensa/noticias-del-sector/975-se-cerro-ix-congreso-nacional-del-pisco-en-moquegua-patrocinado-por-primera-vez-por-la-organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino>

⁵⁷ Fuente: (2012, 12 de noviembre). Con éxito termina IX Congreso Nacional del Pisco en Moquegua. *RPP Noticias*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de http://www.rpp.com.pe/2012-11-12-con-exito-termina-ix-congreso-nacional-del-pisco-en-moquegua-noticia_539483.html

a nuevos mercados por sí solos no era una tarea fácil: no tenían el marketing suficiente, ni el volumen suficiente, ni el poder de negociación para competir.

De esta forma, se creó una relación de asociatividad entre los productores de la comunidad, creando así la primera marca colectiva llamada *Orovilca*, el 01 de mayo de 2010, “con el fin de sumar esfuerzos que conlleven a promocionar y vender un pisco Premium en el Perú y el mundo”⁵⁸.

Tabla 4.9
Marcas colectivas

Lugar	Nombre	N° productores
Ica	Orovilca	29
Arequipa	Willca	20
Moquegua	12 Sangres	12
Lima	Grandes Medallas	5

Fuente: Carazo (2011).

“Inmediatamente que se lanza la primera marca colectiva, hace un efecto demostrativo. Por lo que luego, la segunda marca colectiva fue *12 Sangres* en Moquegua y la tercera en Arequipa, *Willca*”⁵⁹. Luego Lima lanza *Grandes Medallas* y Tacna, elabora *El Arco de Mi Frontera*.

⁵⁸ Fuente: PRODUCE, Ministerio de la Producción (2010). *Desarrollo de Marca Colectiva Orovilca*. Recuperado el 02 de abril de 2013, de <http://ftp.PRODUCE.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/CITESUBMENU2/marca-colectiva-orovilca.pdf>

⁵⁹ Fuente: Huapaya, M. (Autor/Locutor). (2013). Entrevista a Manuel Morón – Director Ejecutivo del CITEvid [MP3]. Lima.: Elaboración propia.

Figura 4.1
Ubicación de Marcas Colectivas



Elaboración propia.

El desarrollo de marcas colectivas trajo consigo una fuerte asociatividad entre los productores, lo que incentivó la confianza de trabajar en equipo para tener un mismo fin. No obstante, ese mismo desarrollo podría también reflejarse en una rivalidad entre las mismas pequeñas empresas que lo conforman.

Ante esta cuestión, Manuel Morón explica: El tema es importante, sí se genera competencia, y la competencia sana, porque cada pequeño

productor empezó a ver cómo mejorar su producto⁶⁰. En ese sentido, la competencia resulta sana y hasta necesaria; existen exportadores y compradores directos que ven al CITEvid como un puente para el impulso de las exportaciones de pisco, por lo que los productores deben tener un producto altamente competitivo.

La asociatividad para la creación de marcas colectivas, significó que los productores confíen en el trabajo realizado y colaboren unos con otros para alcanzar el éxito de la marca. El consorcio existirá y sólo se fortalecerá en la medida que tenga éxito en su producción y en sus ventas, de lo contrario, la marca colectiva se derrumbará⁶¹.

Dentro de todas las capacitaciones y servicios brindados por el CITEvid, se ha resaltado la importancia de la asociatividad y la gestión empresarial: “Dentro de las estrategias que nos propusimos, fue trabajar planes de negocio, lo que permitía agrupar a productores para que hicieran su plan [...] ahí, necesariamente debería darse un planeamiento participativo entre ellos, debían buscar su propia información [...] diseñar su propia estrategia, hacer su plan de negocio y ver como vendían más”⁶².

Por su parte, la planificación participativa entre el CITEvid y los productores, se dio de manera dirigida y asistida. Se podría decir que el CITEvid tuvo un rol de un médico internista que, una vez conocido la molestia del paciente, lo derivaba al especialista, y lo guía en cada etapa a lo largo de su tratamiento.

⁶⁰ *Ibíd.*

⁶¹ *Ibíd.*

⁶² *Ibíd.*

En ambos casos, la planificación refleja una colaboración, y dentro de ella, existe coordinación y aprendizaje de las partes (el aprender haciendo), dando a entender que dentro del CITEvid existe un clima de aprendizaje permanente por parte de los productores y también para ellos mismos, ya que conocen mejor cómo apoyar al productor en ser más competitivos.

Ya desde el comienzo de sus labores dentro de la comunidad, el CITEvid fijó, de manera exigente, el óptimo desarrollo de las buenas prácticas productivas. El “hacer todo en su momento: las aplicaciones, el riego, la poda, las desinfecciones, etc.”⁶³.

Se podría decir que el impulso de buenas prácticas dentro del proceso productivo vitivinícola hacia los productores, es uno de los principales logros del CITEvid en estos años. Fueron los educadores del manejo de las buenas prácticas productivas: “si la uva es buena, el pisco es bueno, y si la uva es mala, el pisco será malo”⁶⁴.

Con el buen manejo productivo, el productor podría tener una uva de calidad, elaborando así un mejor pisco. Entonces, a mejor producto, mejor calidad y por lo tanto mejor precio: “antes se le pagaba [al productor] S/. 0.40 por kilo de uva, ahora se le paga S/. 1.20 o hasta S/. 2.00 por kilo”⁶⁵.

Asimismo, gracias al CITEvid, el productor tiene la capacidad y seguridad de realizar un trámite bancario o pedir un servicio para su negocio. Las

⁶³ Ibídem.

⁶⁴ Ibídem.

⁶⁵ Ibídem.

capacitaciones en gestión empresarial, han ayudado al productor a pasar de “agricultor” a “empresario”, dándole una mejor calidad de vida para él y para los suyos.

En cuanto al mercado de pisco: a la llegada del CITEvid, la producción de pisco bordeaba los 1´100,000 litros, en la actualidad la cifra rodea a los 8 millones de litros. De igual manera, al inicio del CITEvid había 16 marcas de pisco en el mercado, ahora se superan las 400; de las 48 certificaciones de origen, ahora superan las 800; de modo que “la cadena productiva vitivinícola ha crecido sostenidamente”⁶⁶.

En cuanto a las innovaciones productivas: el CITEvid implementó termómetros dentro de los alambiques⁶⁷ con el fin de conocer el grado de calor del macerado; también se cambiaron los cilindros de plásticos donde se almacenaba el pisco, por unos de cobre; se dejó de lado el proceso del pisado de la uva artesanal, para dar pase a la palilladora-estrujadora⁶⁸.

En cuanto a las innovaciones en servicios: el CITEvid, con su bodega piloto, brindó al productor herramientas para aumentar la calidad de su producto, ofreciendo análisis de producto y suelo, embotellado, destilado, etiquetado y recientemente el servicio de codificación del producto, “el codificador pone

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ Dato: Herramienta para destilar o separar por medio del calor, sustancias fijas de sustancias volátiles (Anexo 1).

⁶⁸ Dato: Máquina que sustituye el pisado artesanal de uva.

un número en alto relieve entre la botella y la etiqueta [...] ello, para evitar la falsificación”⁶⁹.

Por otro lado, el CITEvid cuenta con un centro de investigación apoyado principalmente por universidades y entidades relacionadas al tema agro y vitivinícola. A la fecha, el CITEvid trabaja en el estudio del ADN de las plantas de uva, con el fin de conocer cuántas variedades de uvas se tiene⁷⁰.

A manera de resumen, se puede decir que el CITEvid apoya a productores y pequeñas bodegas a mejorar las condiciones para el cultivo de uvas pisqueras, mediante el acceso de servicios técnicos-productivos, dando soporte a la innovación en las diferentes etapas de transformación y producción vitivinícola (CITEvid, 2012).

La Tabla 4.10 muestra las principales actividades realizadas por el CITEvid, contraponiéndolas, con las variables definidas del modelo de investigación, con el fin de identificar qué o cuáles variables justifican cada actividad:

⁶⁹ *Ibíd.*

⁷⁰ Dato: En el Anexo 1 se muestran las variedades de uva y el sector donde se producen dentro del país.

MODELO DE INNOVACIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE UN CONGLOMERADO INDUSTRIAL
PERUANO: CASO CITEvid

Tabla 4.10

Actividades del CITEvid: Relación con variables

Actividad	Variables Independientes			Variables dependientes	
	CF	CL	AS	BS	EP
La participación y promoción de eventos sobre temas relacionados al pisco: innovaciones productivas, mejoras genéticas, manejo del mercado, etc.; congregando a productores, comercializadores y amantes del pisco.	X			X	
Las capacitaciones: monitoreo de las buenas prácticas productivas; charlas y ponencias realizadas por universidades, entidades y especialistas del tema vitivinícola; dinámicas grupales para el desarrollo de ejemplos de planes de negocios colaborativos.	X	X	X	X	X
Las alianzas con universidades e institutos que promueven y desarrollan la investigación. Incentivando la colaboración entre productores y creando confianza y apoyo por parte del CITEvid para la mejora del sector.	X	X		X	
La creación de la Bodega Piloto, brindando asistencia técnica y sistemas de control de calidad, que contribuyen a la mejora de calidad del producto: análisis, destilado, embotellado, etc.	X	X		X	
El desarrollo de innovaciones productivas: implementación de alambiques, termómetros, cilindros, palilladora-estrujadora, etc. que aportan a la calidad del producto.	X			X	X
El desarrollo de marcas colectivas para el impulso hacia la apertura de nuevos mercados.	X	X	X		X
El apoyo al sector vitivinícola: promoción a la comercialización del pisco, fomento de nuevas marcas, de mayores certificaciones de origen y apoyo a la formalización de las MYPE.	X		X		

Elaboración propia.

En definitiva, el CITEvid ha promovido la unión entre la innovación, el emprendimiento y la asociatividad, con el fin de superar la desconfianza por parte de los productores e incentivando la colaboración entre ellos, logrando así que las pequeñas empresas formen conglomerados industriales, reflejados en marcas colectivas.

4.2.3. METODOLOGÍA DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN EN EL CASO CITEvid

El capítulo anterior definió un modelo de investigación que vincula a las variables independientes de: Confianza, Colaboración y Asociatividad, con la variable dependiente innovación, mediante su: Búsqueda y Explotación.

De este modo, se cuenta con dos escenarios para la validación del modelo; el primero, que la Confianza, Colaboración y Asociatividad, tengan un impacto positivo en la Búsqueda de una innovación; y segundo, que la Confianza, Colaboración y Asociatividad, tengan un impacto positivo en la Explotación de tal innovación⁷¹.

Con el objetivo de validar el modelo definido se utilizó un cuestionario aplicado a productores asociados del CITEvid como herramienta empírica que ayudará a evaluar el sentido de Confianza, Colaboración y Asociatividad, como también la Búsqueda y Explotación de las innovaciones

⁷¹ Dato: La Figura 3.1 muestra la relación de las variables independientes con las variables Búsqueda y Explotación. Por su parte, la Tabla 3.1 muestra la Regresión Lineal de ambos escenarios del modelo de investigación.

en el CITEvid. El cuestionario (Anexo 4) fue aplicado a los 41 productores asociados al CITEvid a finales de diciembre de 2011.

Un 8.9% de los 41 productores asociados encuestados se encontraban entre los 20 a 30 años de edad, un 37.8% entre los 30 y 40, y el 53.3% entre los 40 y 60 años. Con respecto al género, un 37.8% de los asociados son mujeres y el 62.8%, hombres. Y en referencia a su grado de instrucción, el 84.4% son profesionales, 6.7% técnicos y el 8.9% no cuenta con grado de instrucción superior.

Para identificar la valoración de las respuestas del cuestionario, se utilizó la escala Likert, del 1 al 5, donde 1 indica el total desacuerdo con lo planteado en la pregunta, y 5 corresponde a un total acuerdo de ella.

A continuación se presentan las preguntas utilizadas para cada una de las variables expuestas del modelo:

Variable independiente Confianza (CF):

Tabla 4.11

Preguntas para la variable Confianza (CF)

Cód.	Preguntas
CF_1	1. ¿Considera que se encuentra dentro de una comunidad que agrupa a empresas y organizaciones que contribuyen, confiablemente, a mejorar sus actividades productivas?
CF_2	2. ¿Observa un ambiente de confianza dentro de su comunidad que anime a compartir información sobre mejoras de los procesos de producción?
CF_3	3. ¿Los pequeños, medianos y grandes productores intercambian información sobre prácticas de producción y mejoras de los procesos?
CF_4	4. ¿En los últimos diez años, se han observado iniciativas y actividades que promuevan la confianza para intercambiar conocimientos sobre prácticas productivas dentro de su comunidad?

Elaboración propia.

Variable independiente Colaboración (CL):

Tabla 4.12

Preguntas para la variable Colaboración (CL)

Cód.	Preguntas
CL_1	1. ¿Observa que en los últimos diez años, se ha incrementado el interés por tener mejores relaciones de intercambio o apoyo productivo dentro de su comunidad?
CL_2	2. ¿Considera que en los últimos diez años se han fortalecido los lazos de apoyo sobre las actividades productivas dentro de su comunidad?
CL_3	3. ¿Considera que sin la colaboración recibida dentro de su comunidad en los últimos diez años, no habrían mejorado muchas empresas dentro de la comunidad de productores?

Elaboración propia.

Variable independiente Asociatividad (AS):

Tabla 4.13
Preguntas para la variable Asociatividad (AS)

Cód.	Preguntas
AS_1	1. ¿Considera que se desarrollan trabajos compartidos entre empresas de la comunidad, unas dependen de otras, que permiten programar (planificar) una mayor y mejor producción?
AS_2	2. ¿Considera importante y útil para el resto de empresas dentro de su comunidad, compartir información sobre los procesos de producción?
AS_3	3. ¿Tiene claro que la existencia de una red de empresas asociadas, ofrece fortalezas que ayudan a programar (planificar) y mejorar la producción, beneficiando a las empresas de la comunidad?
AS_4	4. ¿Las personas y empresas de la comunidad, se sienten implicadas y comprometidas con los cambios de la planificación que benefician a todos?

Elaboración propia.

Variable dependiente Búsqueda (BS):

Tabla 4.14
Preguntas para la variable Búsqueda (BS)

Cód.	Preguntas
BS_1	1. ¿Realiza pruebas dentro de su empresa sobre la información recibida en su comunidad, que intenten hallar mejores procesos productivos?
BS_2	2. ¿Observa cambios positivos sobre las pruebas realizadas?
BS_3	3. ¿Inserta los cambios probados dentro de sus procesos productivos de manera general?
BS_4	4. ¿Observa que se han desarrollado nuevos procesos de producción dentro de su empresa, mejorando su producción, calidad, ventas, exportación?

Elaboración propia.

Variable dependiente Explotación (EP):

Tabla 4.15

Preguntas para la variable Explotación (EP)

Cód.	Preguntas
EP_1	1. ¿El intercambio de información y de actividades dentro de la comunidad productiva, ha permitido identificar nuevas tecnologías de producción?
EP_2	2. ¿Se han insertado nuevas tecnologías dentro de los procesos productivos de su empresa?
EP_3	3. ¿Con las nuevas tecnologías, se han desarrollado nuevos productos o procesos productivos en su empresa?
EP_4	4. ¿Considera que el aumento de la producción y ventas de piscos y vinos, ha sido impulsado por el uso de nueva tecnología?

Elaboración propia.

4.2.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN EN EL CASO CITEvid

Antes de analizar los resultados de la Regresión Lineal para los ambos casos del modelo de investigación, se desarrolló un Análisis Factorial al cuestionario con el fin de identificar si las preguntas de las mismas estarían agrupadas de alguna forma característica⁷².

⁷² Dato: Las respuestas de las preguntas del cuestionario por parte de los productores asociados del CITEvid se encuentran en el Anexo 5.

El Análisis Factorial “es una técnica de reducción de datos, que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de ellas”⁷³.

De este modo, aplicando un Análisis Factorial a las respuestas, se pueden encontrar grupos de variables con un significado común y conseguir el número de dimensiones necesarias para explicar las respuestas⁷⁴.

Por tanto, “su propósito último consiste en buscar el mínimo número de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos”⁷⁵.

La Tabla 4.16 muestra el resultado del Análisis Factorial aplicado a las preguntas del cuestionario, con las respuestas de los 41 productores asociados del CITEvid:

⁷³ Fuente: Universidad Complutense de Madrid (s.f.). *Guía para el análisis de datos. Análisis Factorial*. Recuperado el 8 de abril de 2013, de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/20factor_SPSS.pdf

⁷⁴ *Ibídem*.

⁷⁵ *Ibídem*.

Tabla 4.16
Análisis Factorial

	Componente				
	1	2	3	4	5
BS_2	.884	.188	.028	.186	.105
BS_1	.834	.222	-.013	.275	.041
BS_3	.809	.047	.170	.285	.089
BS_4	.794	.246	.050	.040	.083
AS_2	.028	.743	.331	.084	-.078
AS_1	.397	.698	.264	-.016	.246
AS_3	.490	.610	-.164	.167	.033
AS_4	.339	.587	-.029	.100	.345
CL_2	.256	-.074	.848	.155	.143
CL_1	-.116	.260	.827	.096	.140
CL_3	-.007	.408	.692	.229	.019
EP_4	.159	.556	.324	.545	-.036
EP_3	.287	.162	.119	.864	.195
EP_2	.417	.030	.204	.757	.029
EP_1	.378	.522	.423	.548	.048
CF_2	.045	.085	.004	-.111	.810
CF_1	-.061	-.110	.079	.461	.682
CF_3	.332	.168	.293	.305	.627
CF_4	.231	.527	.309	.010	.566

Para la validación del Análisis Factorial, se tomará en cuenta la medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* llamado KMO, el cual indica la correlación entre las variables expuestas ubicándolas en un determinado componente. El KMO varía entre 0 y 1, indicando que el Análisis Factorial es tanto más adecuado cuanto mayor sea su valor. Por otro lado, los valores menores de 0.5,

indican que no debe utilizarse el Análisis Factorial con dichos datos muestrales⁷⁶.

En base a ello, la tabla anterior muestra las correlaciones de las variables ubicándolas dentro de 05 componentes que corresponden a las 05 variables definidas en el modelo de investigación: Confianza (CF), Colaboración (CL), Asociatividad (AS), Búsqueda (BS) y Explotación (EP); y en base al KMO, los números resaltados reflejan los valores adecuados de las preguntas para cada componente/variable.

En ese sentido, los resultados indican que las preguntas consideradas para cada una de las variables definidas del modelo son adecuadas, ya que existe un alto grado de fiabilidad gracias al Análisis Factorial.

Una vez validadas las preguntas del cuestionario y teniendo ya los resultados de las mismas en el Anexo 5, la Tabla 4.17 muestra la primera Regresión Lineal del modelo de investigación, tomando a las variables Confianza, Colaboración y Asociatividad, como impacto positivo en la Búsqueda de una innovación:

⁷⁶ *Ibíd.*

Tabla 4.17
Regresión Lineal: Variable Dependiente Búsqueda

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	.660	.436	.390	.56329

Variables predictoras: (Constante), Asociatividad, Confianza, Colaboración

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	9.074	3	3.025	9.533	.000
Residual	11.740	37	.317		
Total	20.814	40			

Variable dependiente: Búsqueda

Variables predictoras: (Constante), Asociatividad, Confianza, Colaboración

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	F	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1 (Constante)	1.310	.595		2.203	.034
Confianza	.097	.125	.133	.778	.441
Colaboración	-.170	.125	-.202	-1.357	.183
Asociatividad	.804	.182	.687	4.411	.000

Variable dependiente: Búsqueda

Por su parte, la Tabla 4.18 muestra el segundo escenario de la Regresión Lineal del modelo de investigación tomando a las variables Confianza, Colaboración y Asociatividad, como impacto positivo en la Explotación de tal innovación:

Tabla 4.18

Regresión Lineal: Variable Dependiente Explotación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	.706	.498	.458	.60733

Variables predictoras: (Constante), Asociatividad, Confianza, Colaboración

ANOVA

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	13.554	3	4.518	12.248	.000
Residual	13.648	37	.369		
Total	27.201	40			

Variable dependiente: Explotación

Variables predictoras: (Constante), Asociatividad, Confianza, Colaboración

Coefficientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	F	Sig.
	B	Error tip.	Beta		
1 (Constante)	.308	.641		.480	.634
Confianza	.139	.135	.141	1.029	.310
Colaboración	.234	.135	.243	1.736	.091
Asociatividad	.613	.197	.458	3.119	.004

Variable dependiente: Explotación

Para el análisis de ambas Regresiones Lineales del modelo de investigación, es necesario explicar a grandes rasgos los valores más relevantes mostrados en la Tablas 4.17 y 4.18:

Teóricamente, el análisis de una Regresión Lineal puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable dependiente y una o más

variables independientes, así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos⁷⁷.

Una medida de ajuste dentro del contexto del análisis de regresión es el coeficiente de determinación R^2 , el cuadrado del coeficiente de correlación múltiple R . Se trata de una medida que toma valores entre 0 y 1, siendo 0 cuando las variables son independientes entre sí, y 1 cuando existe una relación perfecta entre ellas⁷⁸.

“El grado de dependencia de la relación entre dos variables, puede medirse por un valor en cualquiera de dos formas: por el coeficiente de determinación (R^2), y por el coeficiente de correlación (R)” (Shao, 1978).

“La tabla de resumen ANOVA, nos informa sobre si existe o no relación significativa entre las variables”⁷⁹. Por su parte, la tabla *Coefficientes*, muestra la información necesaria para construir la ecuación de regresión.

En ambas tablas, el campo *Sig.*, llamado nivel crítico, es de suma importancia ya que indica si existe o no una relación lineal significativa de las variables independientes con la dependiente. Generalmente, un valor de *Sig.* menor a 0.05, indicaría que se deberá aceptar la hipótesis del modelo de regresión.

⁷⁷ Fuente: Universidad Complutense de Madrid (s.f.). *Guía para el análisis de datos. Regresión Lineal*. Recuperado el 8 de abril de 2013, de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/datos_multivariante.htm

⁷⁸ *Ibídem*.

⁷⁹ *Ibídem*.

En base a lo anterior, la Tabla 4.17 nos indica que el 43.6% (R^2) de la variación de la variable Búsqueda, está explicada por la relación de las variables Confianza, Colaboración y Asociatividad.

Por su parte, la tabla ANOVA muestra un valor *Sig.* 0.000, lo que significaría que existe una relación significativa de todas las variables, de manera general, dentro de la regresión.

La tabla de *Coefficientes*, muestra las relaciones lineales de cada variable independiente con la variable Búsqueda. Dentro de ella, se observa que Asociatividad tiene una relación altamente significativa con la variable dependiente (*Sig.* 0.000); mientras que Colaboración es poca significativa (*Sig.* 0.183) y Confianza está lejos de ser una variable significativa para Búsqueda (*Sig.* 0.441).

En la Tabla 4.18, tomando como variable dependiente la variable Explotación, vemos que el 49.8% (R^2) de la variación de ésta variable, depende de la relación de Confianza, Colaboración y Asociatividad.

La tabla ANOVA, al igual que en la tabla anterior, muestra un *Sig.* 0.000 para el modelo, lo que hace que el modelo de regresión sea significativo.

Dentro de la tabla *Coefficientes*, se observa que Asociatividad cuenta con una óptima relación lineal con la variable Explotación (*Sig.* 0.004); la variable Colaboración tiene una alta relación con la variable dependiente (*Sig.* 0.091) y Confianza, aún continúa siendo un poco significativa en su relación con la variable (*Sig.* 0.310).

En ambos casos de las regresiones lineales mostradas: la variable Asociatividad es la que mejor grado de significancia tiene con la relación de las variables dependientes de Búsqueda y Explotación, por lo que cuenta con un *Sig. 0.000* y *Sig. 0.004*, respectivamente.

La variable Colaboración, aunque con valores de *Sig. 0.183* y *Sig. 0.091*, igual contribuye de cierta manera en explicar el comportamiento de las variables dependientes mediante su relación con ellas. Por otro lado, la variable Confianza es poco significativa para relacionarla con las variables dependientes: *Sig. 0.441* y *Sig. 0.310*.

De manera general, los resultados obtenidos en ambas regresiones lineales del modelo de investigación, nos dan como resultado que las variables independientes: Confianza (CF), Colaboración (CL) y Asociatividad (AS), son significativas tanto con la variable dependiente Búsqueda (BS) como Explotación (EP).

Finalmente, la Regresión Lineal ($BS = F(CF, CL, AS)$) con un valor *Sig. 0.000* y la Regresión Lineal ($EP = F(CF, CL, AS)$) con *Sig. 0.000*, en la tabla de resumen ANOVA, refleja que sí existe una relación significativa de todas las variables expuestas, lo que implica tanto un buen modelo de regresión como de investigación.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. La revisión literaria expuesta logró conceptualizar los fenómenos de creatividad, emprendimiento e innovación:

Creatividad: Proceso de crear un ente nuevo o mejorado, que mediante nuestra razón y la relación con un contexto sociocultural, despierte el interés de un público.

Emprendimiento: Proceso de acometer una idea en un campo nuevo o ya existente, siendo el emprendedor no necesariamente el creador de la idea.

Innovación: Proceso que involucra a la creatividad y al emprendimiento, generando un impacto o cambio en el entorno donde se aplica. Es la sostenibilidad del emprendimiento en base a algo creativo.

2. Un emprendimiento sostenido hará uso de la creatividad para generar un nivel de innovación; innovación que permita a las organizaciones generar valor en sus productos y servicios, ser más competitivas y sobrevivir en el entorno.
3. Se observa que el *entrepreneur* no es un ser aislado, sino que construye un proyecto empresarial apoyándose en redes relacionales y en las oportunidades que presenta el entorno. Las interrelaciones se consideran como medio para acceder a recursos, información y oportunidades: un acto emprendedor se desarrolla en base a una oportunidad emprendedora.

4. El estudio del caso peruano, frente a los fenómenos del acto emprendedor e innovador, mostró como resultado que el Perú tiende más a una cultura emprendedora que innovadora.
5. Con óptimos niveles macroeconómicos y un buen desarrollo MYPE, generando mayor inversión y un mayor aporte a la PEA nacional, el Perú se ubica como el segundo país con mayores niveles de emprendimiento a nivel mundial. Sin embargo, la poca inversión en competitividad, reflejado en I+D, retrasan el camino del país hacia una innovación.
6. La existencia de organismos públicos y privados que incentivan el desarrollo de competencias, generan una cultura innovadora en el país: ya sea en colegios, universidades y organizaciones. Los Centros de Innovación Tecnológica – CITEs, impulsados por PRODUCE, incentivan el desarrollo de innovaciones, creando puentes de conocimiento, intercambio de información y experiencias para nuevas, pequeñas y medianas empresas. Con las 17 CITEs a nivel nacional, las empresas peruanas obtienen un valor agregado, tanto en investigación científica como en mejoras productivas.
7. Las empresas relacionadas con centros de conocimientos, como los CITEs, cuentan con una forma de acceder a capacidades complementarias para la I+D de las que habitualmente carecen, mediante la interrelación con el centro y con las demás empresas involucradas.

8. El modelo de investigación desarrollado tuvo como fin el establecer, mediante una Regresión Lineal, variables independientes que podrían influir positivamente en la variable dependiente innovación, entendida ésta última como la búsqueda de nuevas o mejores ideas, y como el modo de aplicación de ellas:

Variables independientes:

Confianza (CF).

Colaboración (CL).

Asociatividad (AS).

Variables dependientes:

Búsqueda (BS).

Explotación (EP).

Regresión Lineal:

i) $BS = F (CF, CL, AS)$

ii) $EP = F (CF, CL, AS)$

9. El CITEvid, siendo uno de los CITEs más exitosos y con mejores resultados obtenidos, fue escenario para el desarrollo del caso de estudio y la validación del modelo de investigación. Mediante la transferencia técnica, tecnológica e investigadora, incentiva a pequeñas y medianas empresas del rubro vitivinícola, el CITEvid impulsó la innovación de sus productos, procesos, organización y comercialización, siendo así un puente en el desarrollo de buenas prácticas productivas.

10. Para la validación del modelo de investigación, se tomo un cuestionario realizado a los 41 productores asociados al CITEvid como herramienta empírica para la validación de cada una de las variables expuestas dentro del modelo de investigación. En base a ello, y mediante el programa SPSS Statistics, se realizó un Análisis Factorial y la Regresión Lineal para validar el modelo.
11. De manera general, se obtuvieron resultados significativos mediante los ambos casos de regresión lineal, de este modo: las variables independientes Confianza (CF), Colaboración (CL) y Asociatividad (AS), son significativas tanto con la variable dependiente Búsqueda (BS) como Explotación (EP), lo que resume la validez del modelo de regresión y de la investigación.
12. En conclusión, el desarrollo innovador MYPE, en un conglomerado industrial como lo es el caso CITEvid, estará en base a la relación de las variables Confianza, Colaboración y Asociatividad, que se manejen dentro de la comunidad, teniendo como resultado la Búsqueda y Explotación de innovaciones.

OBSERVACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El CITEvid cuenta también con productores “incubados”, los cuales son en su mayoría productores totalmente nuevos dentro del sector vitivinícola y están en un proceso de aprendizaje técnico y productivo.

Para el desarrollo del cuestionario, se consideró solo a los productores asociados del CITEvid, ya que participan más activamente de las charlas, capacitaciones y eventos desarrollados por el CITEvid, de manera que, pueden tener una mejor percepción del sector. Asimismo, son aquellos dispuestos a enfrentar la apertura hacia nuevos mercados, y es en ellos donde se reflejan actividades de asociatividad, colaboración y confianza: un claro ejemplo está en el desarrollo de marcas colectivas.

En relación a los resultados de las regresiones lineales del modelo de investigación: en ambos casos, la variable independiente Confianza tiene muy poca significancia directa con las variables dependientes Búsqueda y Explotación. Ello podría explicar que el trabajo del CITEvid para fomentar la confianza con y entre los productores de la comunidad, es una labor todavía por mejorar. El tratar de mantener la asociatividad, la colaboración y sobre todo la confianza, es un tema complejo que puede escapar un poco de las manos del CITEvid; la solución estaría en contar con un líder fuerte que sepa manejar y guiar a los productores hacia un buen trabajo en conjunto⁸⁰.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Dentro del CITEvid, existen empresas familiares que siguen su tradición en la elaboración y producción de pisco; ello podría servir como base de un estudio con el fin de conocer los factores que determinan a los miembros de las empresas familiares a seguir con esa tradición.

⁸⁰ Fuente: Huapaya, M. (Autor/Locutor). (2013). Entrevista a Manuel Morón – Director Ejecutivo del CITEvid [MP3]. Lima.: Elaboración propia.

Finalmente, así como el caso CITEvid, sería interesante tomar como referencia los casos de los demás CITEs del país, ver el modo de trabajo de ellos, su aporte al sector en los últimos años, y su apoyo a crecimiento MYPE, viendo temas de mejoras productivas, aportes a la innovación y cómo cambio la interrelación con los demás actores de su comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:

AMARA, N., LANDRY, R., Sources of information as determinant of novelty of innovation in manufacturing firms: Evidence from the 1999 statistics Canada innovation survey, en "Technovation", Vol. 25, 2005.

ANTOLÍN, R., MARTÍNEZ, J., CÉSPEDES, J., Cooperación y competencia como antecedentes de la innovación de producto. ¿Aplican las empresas nuevas y establecidas una lógica diferenciada?, en "Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa", Vol. 19, 2013.

ARELLANO, R., BURGOS, D., Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe, Lima, EPENSA, 2010.

ARELLANO, R., Los Estilos de Vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI, Lima, Consumidores y Mercados, 2000.

ARELLANO, R., Somos más que fiesta y siesta: Doce mitos y verdades sobre América Latina, Lima, Planeta, 2012.

BARCELÓ, M., Innovación tecnológica en los sistemas productivos locales, en "Economía Industrial", Vol. 286, 1992.

BARNEY, J.B., Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, en "Journal of Management", Vol. 1, 1991.

BARRON, F., Personalidad creadora y proceso creativo, Madrid, Marova, 1976.

BATLE, F.J., GINER, F., CELMA, M., Innovación y Gestión del cambio, en "Revista de economía y empresa", Vol. 14, 2000.

BAUMOL, W., The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism, New Jersey, Princeton University Press, 2002.

BOLTON, B., THOMPSON, J., Entrepreneurs, Oxford, Butterworth – Heineman, 2002.

BONO, Edward, El pensamiento lateral, Barcelona, Paidós, 1991.

BRENKERT, George G., Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship, en "Journal of Business Venturing", Vol. 24, 2009.

BRUNER, J., HASTE, F., La elaboración del sentido: la construcción del mundo por el niño. Barcelona, Paidós, 1998.

CANTILLON, Richard, Essai sur la Nature du Commerce en Général, Londres, MacMillan, 1755/1999.

CARLAND, J.W., HOY, F., BOULTON, W.R., CARLAND, J.C., Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization, en "Academy of Management Review", Vol. 9, 354-359, 1984.

CASSON, Mark, The entrepreneur, Totowa, Barnes & Noble Books, 1982.

CHAHARBAGHI, K., NEWMAN, V., Innovating: Towards an integrated learning model, en "Management Decision", Vol. 34, 1996.

COELHO, F., AUGUSTO, M., LAGES, L.F., Contextual Factors and the Creativity of Frontline Employees: The Mediating Effects of the Role Stress and Intrinsic Motivation, en "Journal of Retailing", Vol. 87, 2011.

COHEN, W.M., LEVINTHAL, D.A., Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation, en "Administration Science", Vol. 35, 1990.

CÓRDOVA, M., Estadística Descriptiva e Inferencial: aplicaciones, Lima, Mochera, 2003.

CSIKSZENTMIHALYI, M., Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención, Barcelona, Paidós, 1998.

CUMMING, B.S., Innovation overview and future challenges, en "European Journal of Innovation Management", Vol. 1, 1998.

DAMANPOUR, F., WISCHNEVKY, D., Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations, en "Journal of Engineering, Technology and Management", Vol. 23, 2006.

DAVIDSSON, Per, Researching Entrepreneurship. New York, Springer, 2005.

DE SOTO, H., El Otro Sendero, Bogotá, Instituto Libertad y Democracia, 1987.

DESHPANDÉ, R., FARLEY, J.U., Executive Insights: Corporate Culture and Market Orientation: Comparing Indian and Japanese Firms, en "Journal of International Marketing", Vol. 7, 1999.

DRUCKER, Peter, The Discipline of Innovation, en "Harvard Business Review", 2002.

ENGEL, J., DEL PALACIO, I., Global Clusters of Innovation, en "California Management Review", Vol. 53, 2011.

ESTRELLA, A., JIMÉNEZ, D., RUIZ, J., SÁNCHEZ, M., ¿Cómo compiten las PYMES en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con

Vocación Exportadora, en “Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa”, Vol. 18, 2012.

FAGERBERG, J., FOSAAS, M., SAPPRASERT, K., Innovation: Exploring the knowledge base, en “Research Policy”, Vol. 41, 2012.

FERREIRO, P., ALCAZAR, M., Gobierno de Personas en la Empresa, Barcelona, Ariel, 3era edición, 2002.

FINK, M., HARMS, R., KESSLER, A., El papel de la experiencia en la relación entre la confianza y resultados de la cooperación entre PYMEs en economías de transición, en “Revista de Economía Mundial”, Vol. 26, 2010.

FISCHMAN, David, El éxito es una decisión, Lima, Fondo Editorial UPC, 2012.

FREEMAN, C., The Economics of Industrial Innovation, Londres, Frances Pinter, 1982.

GARTNER, W.B., “Who is an entrepreneur” is the wrong question, en “American Small Business Journal”, Vol. 11, 1988.

GEE, S., Technology transfer, Innovation & International Competitiveness, New York, Wiley & Sons, 1981.

GELMETTI, C., PYMES globales: Estrategias y prácticas para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas, Buenos Aires, Ugerman Editor, 2006.

GNYAWALI, D., SRIVASTAVA, M., Complementary effects of clusters and networks on firm innovation: A conceptual model, en “Journal of Engineering and Technology Management”, Vol. 30, 2013.

GODIN, B., Innovation: The history of a category, en “Project on the Intellectual History of Innovation”, Vol. 1, 2008.

GÓMEZ, Álvaro, CALVO, José, La Innovación: Factor clave del éxito empresarial, Madrid, Ra-Ma Editorial, 2010.

HALL, P., Cities in civilization, Londres, Phoenix Books, 1999.

HANKINTON, G., Relational network brands, en “Journal of Vacation Marketing”, Vol. 10, 2004.

HARBISON, F., Entrepreneurial organization as a factor in economic development, en “Quarterly Journal of Economics”, Vol. 70, 364-379, 1956.

HERBERT, F.J., LINK, A.N., The Entrepreneur, New York, Praeger Publishers, 1982.

HERBIG, P., GOLDEN, J.E., DUNPHY, S., The relationship of structure to entrepreneurial and innovative success, en "Marketing Intelligence & Planning", Vol. 12, 37-48, 1994.

HERRERA, Hernán, Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura, en "Revista Innovar Journal", Vol. 19, 19-33, 2009.

HERRMANN, A., GASSMANN, O., EISERT, U., An empirical study of the antecedents for radical product innovations and capabilities for transformation, en "Journal of Engineering and Technology Management", Vol. 24, 2007.

HJALAGER, A., A review of innovation research in tourism, en "Tourism Management", Vol. 31, 2010.

HOLCOMBE, R., Entrepreneurship and Economic Progress, Londres, Routledge, 2007.

HORNG, J.S., LIU, C.H., CHOU, S.F., TSAI, C.Y., Creativity as a critical criterion for future restaurant space design, en "International Journal of Hospitality Management", Vol. 31, 2012.

HOSELITZ, B.F., The early history of entrepreneurial theory, en "Essays in Economic Thought: Aristotle to Marshall", 1960.

HUARTE, Juan, Examen de ingenios para las ciencias, Madrid, Espasa Calpe, 1991.

JACKSON, William, GASTER, Walter, GAULDEN, Corbett, The continued saga of searching for the entrepreneur: A historical perspective, en "Small Business Advancement National Center", 2001.

JENNINGS, P.D., GREENWOOD, R., LOUNSBURY, M.D., SUDDABY, R., Institutions, entrepreneurs and communities: A special issue on entrepreneurship, en "Journal of Business Venturing", Vol. 28, 2012.

JIMÉNEZ, D., SANZ, R., Innovation, organizational learning and performance, en "Journal of Business Research", Vol. 64, 2012.

KANBUR, S.M., A note of risk taking entrepreneurship and Schumpeter, en "History of Political Economy", Vol. 12, 489-498, 1980.

KENT, Calvin, SEXTON, Donald, VESPER, Karl, Encyclopedia of Entrepreneurship, en "University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship", 1982.

KIM, D., KUMAR, V., KUMAR, U., Relationships between quality management practices and innovation, en "Journal of Operations Management", Vol. 30, 2012.

KLIJN, M., TOMIC, W., A review of creativity within organizations from a psychological perspective, en "Journal of Management Development", Vol. 29, 2010.

KO, Stephen, BUTLER, John, Creativity: A key link to entrepreneurial behavior, en "Business Horizons", Vol. 50, 365-372, 2007.

KOESTLER, A., The Act of Creation, Londres, Danube, Hutchinson, 1969.

KRUEGER, Norris, REILLY, Michael, CARSRUD, Alan, Competing Models of Entrepreneurial Intentions, en "Journal of Business Venturing", Vol. 15, 2000.

KRUGMAN, P., Geography and Trade, Londres, MIT Press, 1991.

KURAMOTO, J., El cluster pesquero de Chimbote: Acción conjunta limitada y la tragedia de los recursos colectivos, Lima, GRADE, 2005.

KURZ, H., Innovations and profits: Schumpeter and the classical heritage, en "Journal of Economic Behavior & Organization", Vol. 67, 2008.

LANDAU, E., El vivir creativo, Barcelona, Herder, 1987.

LANDSTRÖM, Hans, HARIRCHI, Gouya, ASTRÖM, Fredrik, Entrepreneurship: Exploring the knowledge base, en "Research Policy", Vol. 41, 2012.

LIOUVILLE, J., La fonction d'entrepreneur: Schumpeter revisité, en "Académie de l'entrepreneuriat", 2002.

LOW, M., MacMILLAN, I., Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges, en "Journal of Management", Vol. 35, 1988.

LUNDVALL, B.A., BORRÁS, S., The globalising learning economy: implications for innovation policy, Luxemburgo, Official Publications of the European Communities, 1998.

MACHADO, M., Gestión tecnológica para un salto en el desarrollo industrial, Madrid, CDTI-CSIC, 1997.

MASKELL, P., The firm in economic geography, en "Economic Geography", Vol. 77, 2001.

MCADAM, R., ARMSTRONG, G., KELLY, B., Investigation of the relationship between total quality and innovation: A research study involving small

organizations, en “European Journal of Innovation Management, Vol. 1, 1998.

MOYA, Joaquín, Diez Motivos para Innovar, en “Mediterráneo Económico”, Vol. 17, 2010.

NARANJO-VALENCIA, J., JIMÉNEZ, D., SANZ-VALLE, R., ¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa?, en “Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa”, Vol. 15, 2012.

NASUTION, H., MAVONDO, F., MATANDA, J., OLY, N., Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value, en “Industrial Marketing Management”, Vol. 40, 2011.

NELSON, R., WINTER, S., An Evolutionary Theory of Economic Change, Cambridge, Harvard University Press, 1982.

OBSTFELD, D., Social networks, the tertius iungens orientation, and involvement in innovation, en “Administrative Science Quarterly, Vol. 50, 100-130, 2005.

OTT, M., POZZI, F., Towards a model to evaluate creativity – oriented learning activities, en “Procedia Social and Behavioral Sciences”, Vol. 2, 2010.

OTTENBACHER, M, GNOTH, J., How to develop successful hospitality innovation, en “Cornell Hotels and Restaurant Administration Quarterly”, Vol. 46, 2005.

PASCALE, Paulo, ¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csiksentmihalyi, en “Arte, Individuo y Sociedad”, Vol. 17, 61-84, 2005.

PAVÓN, J., GOODMAN, R., Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico, Madrid, CDTI-CSIC, 1981.

PÉREZ, Pablo, Psicología Educativa, Lima, Editorial San Marcos, 2009.

PERRY-SMITH, J.E., SHALLEY, C.E., The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective, en “Academy of Management Review”, Vol. 28, 89-106, 2003.

PERRY-SMITH, J.E., Social yet creative: The role of social relationships in facilitating individual creativity, en “Academy of Management Journal”, Vol. 49, 85-101, 2006.

PFEILSTETTER, Richard, El emprendedor: Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto, en "Gazeta de Antropología", Art. 16, 2011.

PITT, L.F., BERTHON, P., MORRIS, M.H., Entrepreneurial pricing: The Cinderella of marketing strategy, en "Management Decision", Vol. 35, 1997.

POINCARÉ, H., Ciencias y método, Madrid, Espasa Calpe, 1963.

PORTER, M.E., The Competitive Advantage of Nations, New York, Free Press, 1990.

RICARTE, José, Creatividad y Comunicación Persuasiva, Barcelona, Servei Editorials, 1999.

RICKETTS, M.A., Pisco: arte y tradición, Lima, Unimundo, 2008.

ROBBINS, S., COULTER, M., Administración, Naucalpan de Juárez, Pearson, 2010.

RODRIGUEZ, Carlos, JIMÉNEZ, Manuel, Emprenderismo, acción gubernamental y académica. Revisión de la literatura, en "Revista de Ciencias Administrativas y Sociales", Vol. 15, No. 026, 2005.

ROGERS, M., Diffusion of Innovations, New York, The Free Press, 1962.

ROTHWELL, R., Industrial innovation: success, strategy, trends, en "The Handbook of Industrial Innovation", 1994.

SAKAKIBARA, M., Formation of R&D consortia: industry and company effects, en "Strategic Management Journal", Vol. 23, 2002.

SANDVEN, K., BARATTE, H., El secreto de la Innovación: ¿volver a lo elemental!, en "Harvard Deusto Business Review", Vol. 92, 1999.

SANTAMARÍA, L., BARGE, A., MODREGO, A., Public selection and financing of R&D cooperative projects: credit versus subsidy funding, en "Research Policy", Vol. 39, 2010.

SANTAMARÍA, L., RIALP, J., La elección del socio en las cooperaciones tecnológicas: un análisis empírico, en "Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa", Vol. 31, 2007.

SCHUMPETER, Joseph, The Theory of Economic Development, Cambridge, Harvard University Press, 1934.

SHALLEY, C., ZHOU, J., OLDHAM, G., The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should we go from here?, en "Journal of Management", Vol. 30, 2004.

SHANE, Scott, VENKATARAMAN, S., The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research, en "The Academy of Management Review", Vol. 25, No. 1, 2000.

SHAO, S., Estadística para Economistas y Administradores de Empresas, D.F., Herrero Hermanos, Sucs., 1978.

SHEARMUR, R., Are cities the font of innovation? A critical review of the literature on cities and innovation, en "Cities", Vol. 29, 2012.

SIMONTON, D.K., Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects, en "American Psychologist", Vol. 1, 151-158, 2000.

SINGH, R., HILLS, G., HYBELS, R., LUMPKIN, G., Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs, en "Frontiers of Entrepreneurship Research", 228-241, 1999.

SMITH, A., The Wealth of Nations, Scotland, Strahan and Cadell, 1776.

SMITH, R., The 7 Levels of Change: Different Thinking for Different Results, Irving, Tapestry Press, 2002.

SMUTS, Hon., Holism and Evolution, Londres, MacMillan and Co, Limited, 1927.

SPENGLER, J.J., Possibilities for a realistic theory of entrepreneurship, en "American Economic Review", Vol. 39, 352-356, 1949.

TALLMAN, S., JENKINS, M., HENRY, N., PINCH, S., Knowledge, clusters and competitive advantage, en "Academy of Management Review", Vol. 29, 2004.

TAYLOR, C.W., Creativity. Progress and potential, New York, McGraw-Hill, 1964.

TEECE, D.J., Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy, en "Research Policy", Vol. 15, 1986.

THURSTONE, L.L., Creative talent, en "Proceedings of the 1950 Invitational Conference on Testing Problems, 55-59, 1952.

UN, C.A., "Departmental intelligence" makes the difference in product improvement, en "Research Technology Management", Vol. 51, 2008.

UN, C.A., An empirical multi-level analysis for achieving balance between incremental and radical innovations, en "Journal of Engineering and Technology Management", Vol. 27, 2010.

VARELA, R., Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas, Bogotá, Pearson, 2008.

VECIANA, J.M., Las nuevas empresas en el proceso de innovación en la sociedad del conocimiento: Evidencia empírica y políticas públicas, en "Economía Industrial", N° 363, 2007.

VECINA, María, Creatividad, en "Papeles del Psicólogo", Vol. 27, 31-39, 2006.

VELASCO, Rogelio, Emprendimiento. Un estado de la Investigación, en "Mediterráneo Económico", Vol. 21, 2012.

VENKATARAMAN, S., The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective, en "Katz, J. y Brockhaus (Eds.), Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth", Vol. 3, 1997.

VERBALIN, Ch., ¿Qué es la creatividad?, en "Estrategias para la creatividad", Buenos Aires, Paidós, 1980.

VON HIPPEL, E., The source of innovation, New York, Oxford University Press, 1988.

WARD, T.B., SMITH, S.M., FINKE, R.A., Creative cognition, New York, Cambridge University Press, 1999.

WEBER, M., The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism, New York, Scribner's, 1958.

WITTMANN, C.M., HUNT, S., ARNETT, D.B., Explaining alliance success: competences, resources, relational factors and resource-advantage theory, en "Industrial Marketing Management", Vol. 38, 2009.

YAÑEZ, R., AHUMADA, L., COVA, F., Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social, en "Universitas Psychologica", Vol. 5, 2006.

ZENG, L., PROCTOR, R., SALVENDY, G., Can traditional divergent thinking tests be trusted in measuring and predicting real-world creativity?, en "Creativity Research Journal", Vol. 23, 2011.

ZHOU, J., REN, R., Striving for creativity: Building positive contexts in the workplace, Oxford, Oxford University Press, 2012.

ZHOU, J., SHIN, S.J., BRASS, D., CHOI, J., ZHANG, Z., Social Networks, Personal Values, and Creativity, Evidence for Curvilinear and Interaction Effects, en "Journal of Applied Psychology", Vol. 94, 2009.

REPORTES CONSULTADOS:

APEIM, Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, Niveles Socioeconómicos Total Perú y Lima Metropolitana, 2011.

BLACKROCK SOVEREIGN RISK INDEX, BlackRock Sovereign Risk Index: Newcomers and Movers, 2012.

DOING BUSINESS REPORT, Doing Business Report: Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises, 2013.

ENAH0, Encuesta Nacional de Hogares, Informe Técnico: Evolución de la Pobreza 2007-2011, 2012.

FMI, Fondo Monetario Internacional, Perspectivas de la Economías para América Latina, 2012.

GLOBAL COMPETITIVENESS REPORT – GCR, Global Competitiveness Report 2012-2013: Full Data Edition, 2012.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM, Global Entrepreneurship Monitor: Global Report, 2011.

GLOBAL INNOVATION INDEX – GII, Global Innovation Index: Stronger Innovation for Global Growth, 2012.

GRADE, Grupo de Análisis para el Desarrollo, Evaluación de Políticas de Apoyo a la Innovación en el Perú, 2010.

GRADE, Grupo de Análisis para el Desarrollo, La Investigación Económica y Social en el Perú 2007-2011. Balance y Prioridades, 2012.

IDH, Índice de Desarrollo Humano, Informe sobre Desarrollo Humano: Sostenibilidad y equidad, un mejor futuro para todos, 2011.

INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática, Perú: Migraciones Internas 1993-2007, 2009.

MEF, Ministerio de Economía y Finanzas, Agenda de Competitividad 2012-2013, 2012.

OSLO MANUAL, Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 2005.

PCM, Presidencia del Consejo de Ministros, Informe de Gestión 2006-2011, 2011.

PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, La Uva y el Pisco: Potencialidades Productivas, 2004.

PRODUCE, Ministerio de Producción, CODEMYPE, Estadística MYPE 2010, 2011.

DOCUMENTOS EN LÍNEA:

BBVA Continental. (s.f.). *CITEvid, Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola*. Recuperado el 04 de marzo de 2013, de http://www.bbvabancocontinental.com/fbin/CITEvid_tcm288-259450.pdf

Carazo, I. (2011). *Marcas Colectivas, Asociatividad e Innovación*. [Presentación]. Lima: Autor.

CreceMype (s.f.). *Asociatividad: Crece Asociándote*. [Folleto]. Lima: Autor.

INDECOPI (2012). *Guía Informativa. Productos bandera de Perú, Setiembre 2012*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de http://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/14/jer/guias_informativas/prodbandera_peru.pdf

MINSA, Ministerio de Salud (s.f.). *Trabajo en equipo*. Recuperado el 17 de marzo de 2013, de http://www.minsa.gob.pe/dgsp/clima/archivos/teleconferencias/II_Teleconf/TrabajoEquipo-ok.pdf

PRODUCE, Ministerio de la Producción (2010). *Desarrollo de Marca Colectiva Orovilca*. Recuperado el 02 de abril de 2013, de <http://ftp.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/CITESUBMENU2/marca-colectiva-orovilca.pdf>

Universidad Complutense de Madrid (s.f.). *Guía para el análisis de datos. Regresión Lineal*. Recuperado el 8 de abril de 2013, de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/datos_multivariante.htm

Universidad Complutense de Madrid (s.f.). *Guía para el análisis de datos. Análisis Factorial*. Recuperado el 8 de abril de 2013, de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/socivmyt/paginas/D_departamento/materiales/analisis_datosyMultivariable/20factor_SPSS.pdf

Vegas, J.C. (2008). *Asociatividad*. Recuperado el 6 de marzo de 2013, de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/Presentaciones_Tumbes_y_Piura/1.2.1.2.F1%20Asociatividad%2020080912.pdf

Villagarcía, L. (s.f.). *El evento anual más importante del Pisco*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de http://lucero villagarcia.com/noticias/0026_el_evento_anual_mas_importante_del_pisco.htm

NOTICIAS CONSULTADAS:

(2011, 7 de diciembre). ¿Por qué somos creativos y no innovadores? *Semana Económica*. Recuperado el 5 de enero de 2013, de <http://blogs.semanaeconomica.com/blogs/percepciones-y-realidades/posts/por-que-somos-creativos-y-no-innovadores>

(2012, 13 de noviembre). El Príncipe de Asturias anima a los jóvenes iberoamericanos a ser innovadores. *Terra*. Recuperado el 11 de diciembre de 2012, de <http://entretenimiento.terra.com.pe/tv-famosos/el-principe-de-asturias-anima-a-los-jovenes-iberoamericanos-a-ser-innovadores,8b8dec41ce8fa310VgnCLD2000000dc6eb0aRCRD.html>

(2012, 19 de agosto). En la actualidad uno de cada cuatro peruanos es un emprendedor. *La República*. Recuperado el 27 de enero de 2013, de <http://www.larepublica.pe/19-08-2012/en-la-actualidad-uno-de-cada-cuatro-peruanos-es-un-emprendedor>

(2012, 2 de mayo). Inversión en desarrollo e investigación está rezagada. *Perú 21*. Recuperado el 29 de enero de 2013, de <http://peru21.pe/2012/05/02/economia/inversion-desarrollo-investigacion-rezagada-2022507>

(2012, 23 de diciembre). Aumento de sueldo mínimo resulta insuficiente para canasta familiar mensual. *La República*. Recuperado el 19 de enero de 2013, de <http://www.larepublica.pe/17-05-2012/aumento-de-sueldo-minimo-resulta-insuficiente-para-canasta-familiar-mensual>

(2012, 24 de agosto). Ica: Presentan “Ruta del Pisco” para incrementar flujo turístico. *RPP Noticias*. Recuperado el 4 de marzo de 2013, de http://www.rpp.com.pe/2012-08-24-ica-presentan-ruta-del-pisco-para-incrementar-flujo-turistico-noticia_515337.html

(2012, 27 de agosto). La Ruta del Pisco en Ica y sus principales atractivos. *El Comercio*. Recuperado el 5 de marzo de 2013, de <http://elcomercio.pe/turismo/1461346/noticia-video-estos-son-atractivos-ruta-pisco-ica>

(2012, 3 de mayo). Ecosistema de la innovación en Perú. *Gestión*. Recuperado el 29 de enero de 2013, de

<http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2012/05/ecosistema-de-la-innovacion-en.html>

(2012, 12 de noviembre). Se cerró IX Congreso Nacional de Pisco en Moquegua, patrocinado por primera vez por la Organización Internacional de la Viña y el Vino. *PRODUCE*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de <http://www.produce.gob.pe/index.php/prensa/noticias-del-sector/975-se-cerro-ix-congreso-nacional-del-pisco-en-moquegua-patrocinado-por-primera-vez-por-la-organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino>

(2012, 12 de noviembre). Con éxito termina IX Congreso Nacional del Pisco en Moquegua. *RPP Noticias*. Recuperado el 29 de abril de 2013, de http://www.rpp.com.pe/2012-11-12-con-exito-termina-ix-congreso-nacional-del-pisco-en-moquegua-noticia_539483.html

(2013, 1 de enero). Ventas de centros comerciales superaron los US\$ 5,300 millones en 2012, un crecimiento de 20%. *Gestión*. Recuperado el 29 de enero de 2013, de <http://gestion.pe/economia/ventas-centros-comerciales-superaron-us-5300-millones-2012-crecimiento-20-2055465>

(2013, 15 de enero). Perú es el segundo país latinoamericano con mayor seguridad para invertir. *Perú 21*. Recuperado el 17 de enero de 2013, de <http://peru21.pe/economia/peru-segundo-pais-latinoamericano-mayor-seguridad-invertir-2112639>

Serra Fuertes, R. (2013, 7 de enero). Proyecciones 2013, El mundo de los próximos 359 días. *El Comercio, Día_1*, p. 6-7.

MATERIALES AUDIOVISUALES:

Huapaya, M. (Autor/Locutor). (2013). Entrevista a Juan Carlos Zamora – Responsable de Proyectos del CITEvid [MP3]. Lima.: Elaboración propia.

Huapaya, M. (Autor/Locutor). (2013). Entrevista a Manuel Morón – Director Ejecutivo del CITEvid [MP3]. Lima.: Elaboración propia.

Los Dávalos (1994). El Provinciano. [Grabado por el artista]. En *En tu Recuerdo [CD]*. Lima: El Virrey.

TV Perú (2011). TV Perú Noticias [Noticiero de televisión]. Lima, Perú: TV Perú. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=Sif5JS4oCqM>

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

ACCEP, Asociación de Centros Comerciales del Perú:
<http://www.accep.org.pe/>

ACP, Acuerdos Comerciales del Perú:
<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>

BANCO MUNDIAL, El Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/>

CONAPISCO, Comisión Nacional del Pisco: <http://www.conapisco.org.pe/>

DRAE, Diccionario de la Real Academia Española, 22° Edición:
<http://www.rae.es/rae.html>

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, Unidad de negocios del grupo The Economist: <http://www.eiu.com/Default.aspx>

FMI, Fondo Monetario Internacional:
<http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>

IBM, International Business Machines: <http://www.ibm.com/pe/es/>

INEI, Instituto Nacional de Estadística e Informática: <http://www.inei.gob.pe/>

MEF, Ministerio de Economía y Finanzas: <http://www.mef.gob.pe/>

NACIONES UNIDAS, Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/>

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico:
<http://www.oecd.org/>

PCM, Presidencia del Consejo de Ministros: <http://www.pcm.gob.pe/>

RICYT, Red de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericana e Interamericana: <http://www.ricyt.org/>

SUNAT, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria: <http://www.sunat.gob.pe/>

UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/>

ANEXOS

ANEXO 1

DATOS GENERALES DEL PISCO

Pisco, “aguardiente de uva peruano obtenido de la destilación de los caldos frescos de la fermentación exclusiva del mosto de uva (jugo de uva), siguiendo las prácticas tradicionales establecidas en las zonas productoras, previamente reconocidas y declaradas como tales por la legislación nacional [...] El Instituto Nacional de Cultura del Perú, por R.S. 179 del 7 de abril de 1988, declara el término “pisco” como patrimonio cultural de la nación” (Conapisco, 2013).

Tabla A1
Zonas de producción de pisco

Departamento	Variedades de uva
Lima	- Quebranta - Italia - Uvina
Ica	- Quebranta - Torontel
Arequipa	- Negra corriente - Italia - Moscatel
Moquegua	- Italia - Negra corriente - Quebranta
Tacna	- Italia - Negra corriente

Fuente: Ricketts (2008).

El pisco debe ser utilizado exclusivamente con las variedades de uvas denominadas “uvas pisqueras”; en el país, la uva Quebranta es la más utilizada para la elaboración de ésta bebida nacional:

Tabla A2
Proceso de elaboración del pisco

Proceso	Descripción
La Vendimia	Los racimos de uva se recogen entre febrero y marzo, o en abril para cosechas tardías, y se colocan en canastones de caña brava hasta el lagar ⁸¹ .
La Pisa o Prensa	Tradicionalmente, se extrae el jugo de la uva con los pies y una vez finalizada la prensa, el mosto ⁸² descansa en la puntaya ⁸³ un día entero.
La Fermentación	Proceso de descomposición, donde las levaduras convierten los azúcares, contenidos en el mosto, en alcohol y dióxido de carbono.
La Destilación	El vino seco, producto de la fermentación, se lleva al alambique ⁸⁴ para ser procesado con el calor.
Reposo y Embotellado	Para lograr que el pisco tome cuerpo y se integre con los diferentes componentes del destilado, es necesario que repose 4 meses, como mínimo, en cubas de reposo o botijas pisqueras. Finalmente, está listo para su embotellado: el envase transparente responde la necesidad de ver la tersura del pisco.

Fuente: Ricketts (2008).

⁸¹ Dato: Se denomina “lagar” a los lugares o plataformas donde se realiza el pisado de la uva.

⁸² Dato: Se denomina “mosto” al zumo exprimido de uva, antes de fermentar y hacerse vino.

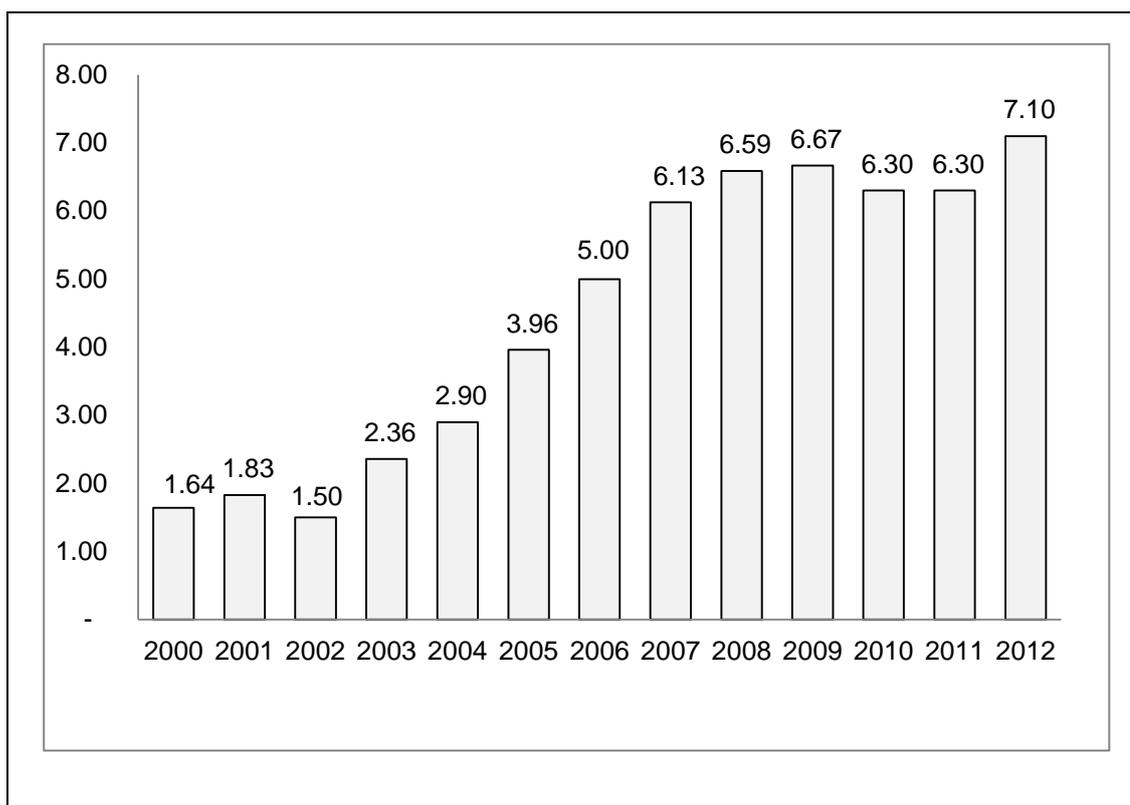
⁸³ Dato: Se denomina “puntaya” a una poza donde llegan solo residuos líquidos.

⁸⁴ Dato: Se denomina “alambique” a la herramienta para destilar o separar por medio del calor, sustancias fijas de sustancias volátiles.

Los datos a continuación ofrecen un marco general del sector pisco, tomando en cuenta su producción y exportación:

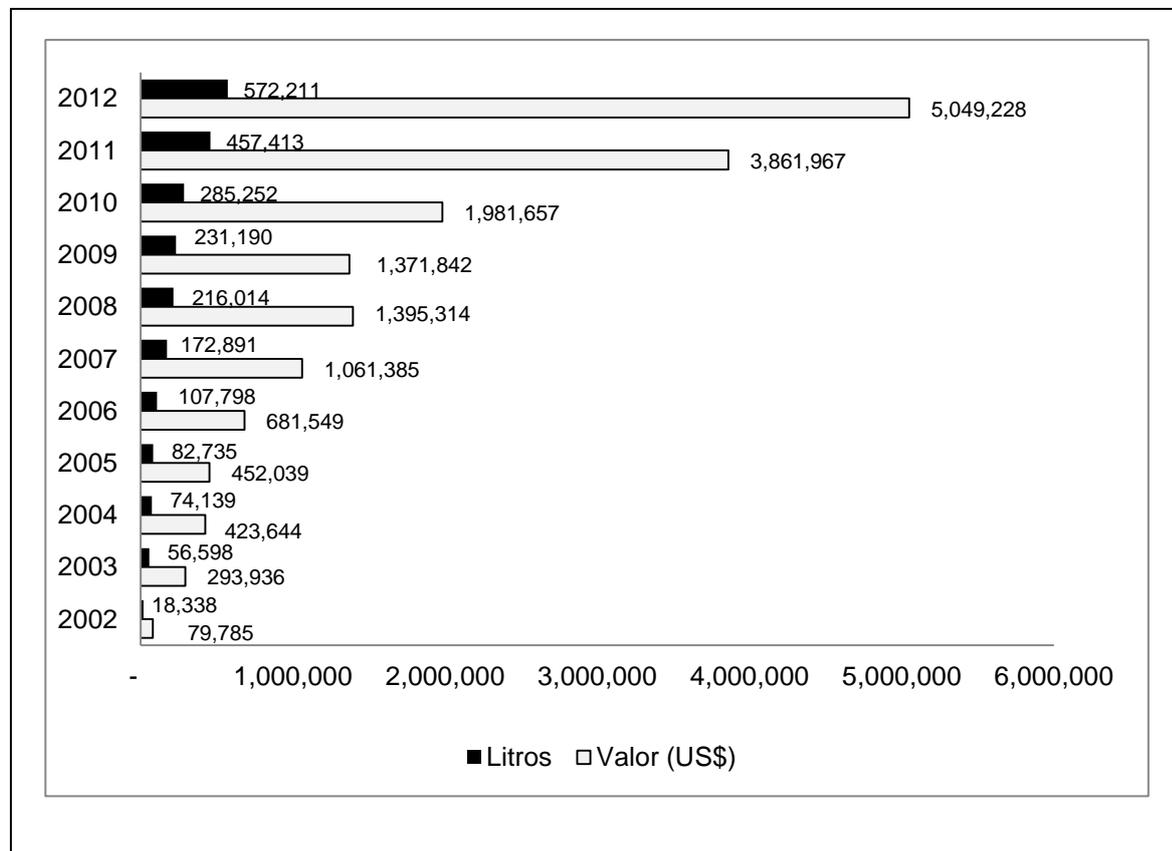
Figura A1

Producción de pisco : 2000-2012
Volumen en MM de litros



Fuente: Conapisco (2013).

Figura A2
Exportaciones de pisco: 2002-2012
Volumen en Miles de litros y US\$



Fuente: Conapisco (2013).

Tabla A3
Principales países de destino exportador 2012

País	Miles de US\$	Miles de litros
USA	3, 038	263
Chile	797	145
Colombia	177	24
Reino Unido	155	23
Alemania	148	21
España	132	17
Argentina	148	13
Japón	70	6
Ecuador	55	7
Francia	54	8
Resto	345	46

Fuente: Conapisco (2013).

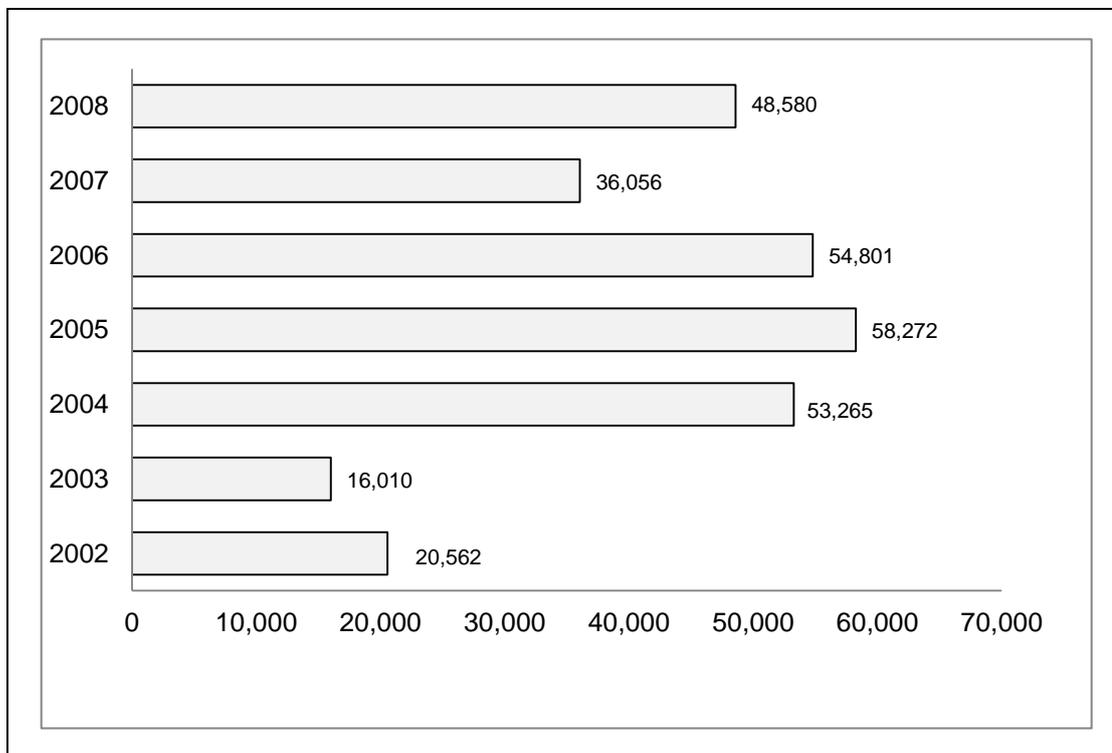
Tabla A4
Principales exportadores de pisco 2012

Exportador	Miles de US\$	Miles de litros
Destilería La Caravedo SRL	1,439	76
Bodega San Isidro SAC	455	63
Bodegas y Viñedos Tabernero SAC	411	75
Bodegas Viñas de Oro SA	348	41
Santiago Queirolo SAC	274	42
Viña Tacama SA	253	34
Viña Ocucahe SA	209	28
Compañía Destiladora del Perú SRL	192	18
Puro Perú SAC	156	19
Viñedos Santo Tomás SAC	136	35
Resto	1,176	142

Fuente: Conapisco (2013).

Por su parte, el CITEvid, mediante su área de enología, brindó el servicio de capacitación y asistencia técnica en la elaboración de pisco, produciendo 238,965 litros de pisco (CITEvid, 2012).

Figura A3
Producción de pisco en la Bodega Piloto CITEvid
Volumen en Miles de litros



Fuente: Conapisco (2013).

ANEXO 2

TRANSCRIPCIÓN DE AUDIO ENTREVISTA A MANUEL MORÓN

(Director Ejecutivo del CITEvid)

La entrevista se realizó el día 4 de abril de 2013 y sirvió para conocer los logros obtenidos por el CITEvid dentro del sector vitivinícola de la región.

P. ¿Cuáles son las mayores satisfacciones y/o logros del trabajo del CITEvid?

R. A ver, no tengo una tengo varias [risas], pero una de las mayores satisfacciones está en aquel agricultor, que antes se le pagaba S/. 0.40 por kilo, ahora se le paga S/. 1.20 ó S/. 2.00 por kilo, ya que ha mejorado el producto y su rendimiento gracias a los cursos de capacitación que se les han dado. Es el agricultor que ahora puede ir al banco y pedir un servicio. Eso para mí es una satisfacción bárbara, porque ya no es el “agricultor” es el “empresario”. El empresario que tiene mejor calidad de vida y por lo tanto puede dar educación a sus hijos.

P. Dijo que el precio por kilo pasó de 0.40 a 1.20, 2.00, ¿cierto?

R. Sí, es que ahora la uva se compra por calidad, antes se compraba por “barrer”, ahora no. Si yo vendo o compro una uva será en base a su calidad. De esta manera se condicionó al agricultor.

P. Ahora, ese condicionar al agricultor para mejorar su calidad ¿cuánto tiempo tomó, 3 años, 4 años, 5 años?

R. Fue un periodo largo. El agricultor era una persona incrédula, una persona que no creía en una innovación, es más, la rechazaban. Decían: “no, no, a mi edad, yo ya no estoy para saber sobre innovación tecnológica, no me vengán con esas cosas. Yo lo que sé, usted no me va a venir enseñar”.

P. Y entonces ¿qué impulso el cambio del agricultor, que cree usted que pasó?

R. A ver, para querer entrar a una comunidad, uno tiene que hablar con palabras sencillas y lograr que confíen en ti. Nosotros, primero nos agrupábamos en áreas de trabajo, luego juntábamos a unos 10 a 15 productores y dentro de éstos seleccionábamos al líder.

Con el líder, generábamos trabajos demostrativos para los 10 ó 15 productores restantes, eso creo que nos dio resultados. Entonces, empezamos a transmitirle confianza y esa confianza permitió transferirles conocimiento.

Pienso que ese logro es también importante. El otro logro, es la asociatividad, que se reflejó en la creación de consorcios.

P. ¿Cómo se rompió el hielo?

R. Bueno, como se rompió este hielo para formar el consorcio. Yo creo que por la confianza.

No fueron ni 50 ni 60, fueron 20 productores que recibieron mucha capacitación. Esta capacitación no solo daba conocimientos técnicos puros, sino también conocimientos de gestión, ahí se les enseñó que solitos no llegan al mercado, porque no van a tener ni el marketing suficiente, no van a tener el volumen suficiente y no van a tener la posibilidad de negociación.

Ahí empezaron a decir: “¿y cómo hacemos?”, “hazme una marca colectiva” dijimos. De ahí salió la primera marca colectiva el 1ero de mayo de 2010, Orovilca.

Inmediatamente que se lanza la 1era marca colectiva, hace un efecto demostrativo. Por lo que luego, la 2da marca colectiva fue 12 sangres en Moquegua y la tercera en Arequipa, Willca; porque se pasaron la voz los agricultores.

Entonces pues, el agricultor (que no pertenece a una marca colectiva), se siente “picón” y ahí Lima lanza su marca Grandes Medallas y Tacna lanza, El Arco de Mi Frontera, marca muy polémica dirigida a los chilenos [risas].

Esto es otra de las cosas con las que yo me siento muy satisfecho.

P. Bueno, y ¿cómo cambió el volumen de producción y/o venta y las exportaciones desde el inicio del CITEvid?

R. Esa es una de las cosas que quería comentar también.

Cuando nosotros ingresamos al CITEvid, la producción de pisco estaba bordeando el millón 100 mil litros de pisco, en la actualidad estamos bordeando los 8 millones. En esa época (al inicio del CITEvid) había 16 marcas de pisco en el mercado, ahora superamos las 400 marcas.

En esa fecha había 48 certificaciones de origen, ahora superamos las 800 certificaciones ¡800!, se ha formalizado, el mismo productor se ha dado cuenta lo importante de estar formalizado, de tener en claro las reglas de juego.

Y otra de las cosas que a mí no me terminan de alegrar es que la cadena productiva vitivinícola ha crecido sostenidamente.

Qué más te puedo decir, que nuestra “bodega escuela” ha superado a más de 100 empresas incubadas, que tenemos la ISO 1705, que tenemos el Global Gap (sistema de calidad) y que estamos trabajando para tener la ISO 9000; son cosas que a uno lo motivan.

P. ¿Cómo se refleja que la gente tenga un interés creciente por relacionarse dentro de la comunidad? ¿Qué actividades promovieron el interés de que la gente se relacionara más?

R. Bueno, el sector de productores estaban bastante distanciados... lo que hicimos fue convocar el 1ero congreso Nacional de Productores de Pisco, ahí vinieron los productores de todas las regiones, un público de 400 productores, un temario donde se hablaban los temas técnicos, productivos, de innovación... ahí empezamos a soltar las palabras de: innovación, asociatividad, competitividad; se hablaron de muchas actividades de investigación también y eso permitió ya que la gente empiece a tener un acercamiento entre las diferentes zonas que estaban totalmente desvinculadas. Eso se ha venido haciendo todos los años, ya estamos en el 9no congreso, que ya no son anuales, sino cada 2 años.

Otras de las cosas que los han motivado, han sido las pasantías permanentes, los congresos internacionales que se han hecho y las investigaciones.

P. Y esto va de la mano ahora, que la gente cuando ha identificado que el CITEvid está vinculado con su comunidad, ¿piensa que depende de esa relación o vínculo, una dependencia sana por supuesto?

R. Yo creo que el agricultor y el productor se han dado cuenta de que es necesario esta relación de asociatividad.

P. Yo imagino que cuando empezaron, esta relación (entre los productores) era una relación de rivalidad... y lo duro ha sido el decirles “ok, ahora júntense”, ¿puede haber un problema de apoderamiento de una marca, en el caso de marcas colectivas?

R. El primer tema es importante, sí, se genera competencia y la competencia sana, porque cada pequeño productor empezó a ver cómo le ganaba al otro y a cómo mejorar su producto. Entonces, la competencia es buena, es más Pedro Olaechea, presidente de Tacama, presidente del consejo directivo, hizo una aclaración que fue muy difundida en Ica y en otras regiones: “yo no lo temo a la competencia, la competencia es sana y hasta a veces, necesaria”.

Eso es, ese bichito ya lo tienen claro (los productores). Ahora por ejemplo, están trabajando en la Ruta del Pisco, en la Ruta del Pisco se ha tenido que hacer una clasificación de aquellas bodegas y productores que podían estar... solamente entraron nueve (09); eso motiva a los que no entraron, como no tienes idea, para ser considerados este año en las Rutas del Pisco.

Se están armando en Ica, tres (03) Rutas del Pisco en simultáneo, porque son diferentes los lugares, habrá una ruta para la gente que solo quiere ir a ver bodegas artesanales, como otra para los que quieren una ruta de las bodegas donde solo hacen vino.

Entonces, la competencia ha sido muy importante. ¿Cuál era la siguiente pregunta?...

P. ¿cómo hacer que los miembros de las marcas colectivas se mantengan?

R. Es bien difícil responderte esa pregunta, porque aunque te parezca mentira, hay gente que no le gusta la asociatividad. Felizmente, en el consorcio de Ica, tenemos a un profesional, Julio Sotelo, que se maneja bien con los productores, lo que permite (a la marca colectiva) estar fuerte, lo mismo pasa en Arequipa. Hay problemas con Tacna, porque el presidente es un ex militar que de asociatividad tiene cero (0), medio dictador... y eso ha generado conflictos internos, lo cual puede escapar de nuestras manos.

Ahora, hay una cosa que es importante: el consorcio va a existir y se va a fortalecer en la medida que tenga éxito en su producción y éxito en sus ventas, lo objetivo y lo medible; si eso no lo van a lograr se va a derrumbar la sociedad de la marca colectiva.

P. Por lo que se conoce ya del CITEvid ¿se puede decir que se ha implementado un modelo de planificación participativa?

R. Planificación participativa es una bonita palabra [risas]. Lo que nosotros hemos buscado es, a través de las acciones de capacitación, meterle el bichito, en cada evento de capacitación, de lo importante que es la asociatividad y la gestión empresarial.

Dentro de las estrategias que nos propusimos, fue trabajar planes de negocio, lo que permitía agrupar a gente para hacer un plan de negocio. Se formaron 8 grupos de productores, para que hicieran su plan de negocio.

Entonces, ahí necesariamente debería darse un planeamiento participativo, ahí debía de buscar su propia información, ahí debían de diseñar su propia estratégica, hacer su plan de negocio y ver cómo vendían más.

Dentro del CITEvid ha sido muy fácil para mí, porque yo soy de las personas que no deja de tener reuniones una vez al mes con todo el equipo (los que conforman el CITEvid) para sociabilizar la información, ahí cada uno sabe lo que hace el otro.

La planificación participativa entre el CITEvid y los agricultores han sido un poco dirigidas, yo me convertía en un médico generalista, es decir, las personas que querían hacer pisco, yo los sentaba y les decía: “felicitaciones señor por querer hacer pisco, ahora una pregunta, ¿tiene mercado? ¿Tiene parte técnica?, etc.” Entonces si detectaba algún problema lo derivaba a otras áreas, por ejemplo al ingeniero agrónomo, y el ingeniero agrónomo lo atendía... es como que lo mandé al cardiólogo, lo mando al especialista.

P. En una planificación, la gente tiene que colaborar y en esa colaboración, se coordina cosas y se aprende haciendo el trabajo, ¿siente que hay un clima de aprendizaje dentro del CITEvid?

R. Por supuesto, los productores han aprendido y mucho. El aumento de producción por hectárea y las buenas prácticas agrícolas, han ayudado a mejorar la producción. Ellos (los productores y agricultores) no manejaban las buenas prácticas agrícolas.

P. ¿Desde cuándo se empezó con éstas buenas prácticas?

R. Desde el comienzo se fijaron las labores culturales sobre el proceso de producción juntamente con una buena disciplina. Hacer cada labor en su momento, las aplicaciones, el riego, poda, desinfecciones, etc.

P. ¿Alguno de esos productores ya hacían esas buenas prácticas?

R. Se saltaban, se saltaban. Por ejemplo, en los que tenían un poco más de recursos económicos, venía un comerciante X y le decía: “utiliza esto”, sin saber exactamente lo que era y cómo se beneficiaría de ello. O de lo contrario, qué pasaba, que decían: “oye, dónde está mi cuaderno ah?, ¿hoy toca riego? No me acuerdo”. No tenían un cuaderno donde registraban lo que hacían.

Nosotros (el CITEvid) no éramos grandes ingenieros ni nada por el estilo, hemos sido educadores del manejo de las buenas prácticas productivas. Realizábamos clases demostrativas con el líder para dar a conocer dichas prácticas. Ojo, el líder tenía la obligación de que todos los productores que están a su alrededor, vayan. Debía de convencerlos y ellos aceptaban.

P. ¿Hay algún tema, digamos de mejoramiento genético que ustedes han hecho, practicado o trabajado?

R. La pregunta me gusta muchísimo. Mira, una de las deficiencias de la agricultura es la investigación y nosotros éramos tres personas cuando comenzamos. Cuando quisimos ver la selección clonar de las variedades de

uvas... cuando nosotros llegamos no había variedades de uva especificadas en ningún momento, ahora tenemos 56 variedades de uvas.

Pero cuando nosotros llegamos, no teníamos a las personas indicadas para la investigación, entonces nuestra estrategia fue asociarnos con las universidades.

Ahora estamos trabajando en ver el ADN de las plantas de uva, tenemos 8 variedades de uva.

P. ¿Cuál es la uva más productiva para el pisco?

R. A ver, todas las uvas pueden tener un nivel de rendimiento superior a los 15 mil kilos por hectárea, sin problemas. El óptimo de rendimiento según nuestra experiencia es máximo 25 mil kilos por hectárea.

La uva más productiva para el pisco sería la Quebranta.

P. ¿No había mosto verde en ese entonces (cuando empezó el CITEvid)?

R. Había mosto verde, pero había muy poco.

P. ¿Cómo es el proceso o cual es la diferencia con el mosto verde?

R. Con el mosto verde solo cortas el periodo de fermentación, antes de que se elimine toda la azúcar, se corta. Entonces queda un “dulcete”... a las mujeres les gusta más el mosto verde, porque se quedan con el dulce en la boca [risas].

P. Ahora, por lo general se relaciona el mosto verde como el pisco Premium ¿por qué?

R. Porque utiliza un mayor número de uva, mayor kilos de uva. Por ejemplo, si tú para un pisco normal usas 7 kilos, para un mosto verde utilizarás 10-11.

P. Respecto al proceso del pisco, ¿qué grandes innovaciones, se han dado en estos años?

R. La tecnología es muy valiosa. Nosotros, en el equipo había un ingeniero que había venido de trabajar en Suiza pero haciendo vino, vino acá a Ica y nos dijo: “estoy viendo que los alambiques no tienen un termómetro que te permitan saber el grado de calor... y encima le meten leña... con la leña no puedes medir la intensidad de calor”, por lo que en el CITEvid se desarrollaron calderos a gas totalmente controlados y parejos.

Otro punto era: “mira cómo tienen la bodega, dios mío, en cilindros guardan el pisco, eso no puede ser... cilindros de aceite”, ¿cambiar eso? Entonces, hicimos un experimento con los plásticos, con cilindros de 200, después de 600 de 1,500, 2,500... hay de 15 mil y de 20 mil ahora ¿Quiénes tienen esos de 15 y de 20 mil? Tabernerero, Queirolo... o sea, la tecnología se la copiaron ellos también.

Cuando nosotros trajimos la palilladora, ellos, todos, lo hacían a pie, ahora todos tienen una pequeña palilladora-estrujadora. No han perdido la costumbre, de que para las fiestas, hacer su fiesta con la Reina y toda la macana... pero eso es solo para la foto, luego de eso utilizan la máquina.

Ahora el productor en su bodega ya tiene su termómetro en sus alambiques, claro que no tienen un laboratorio como el que nosotros tenemos, pero tienen la confianza de ir donde nosotros para hacer sus análisis.

P. ¿Qué otra innovación en el proceso o ya en el producto final se realizaron?

R. Una de las cosas que lo puedo decir con la mayor certeza es que, en la elaboración del pisco el éxito es: uva buena, pisco bueno. Si tu metes uva mala, el pisco será malo; eso está clarísimo. En el caso del vino, la fermentación es clave: si tú controlas la fermentación en el vino, no vas a tener problemas en la destilación.

En el caso de los alambiques hubo mejoras, ya que se trajo uno de Francia, donde usan los alambiques de cobre. Ahora la mayoría de bodegas están empezando a utilizar tecnología de afuera, sobretodo francesa, ya que los alambiques donde se hace el coñac es de cobre virgen, y los que se usan acá es cobre reciclado. Si el alambique es de algo diferente, no se le puede llamar pisco, es otra cosa, menos pisco. El cobre te da algo especial.

Otra innovación es el servicio de codificación que se tiene. Es un codificador que se pone a la botella un número en alto relieve, es para evitar la falsificación. El codificador agarra parte de ese plástico y parte de la botella para poner un número en alto relieve, entonces el que quiere falsificar debe romper el plástico y entonces desaparecen los números. Eso lo estamos poniendo en nuestros contratos de lo que hacemos servicios.

[Punto final de la entrevista]:

Ahora, hay una cosa que no he mencionado, pero que me hace sentir muy orgulloso: Por el CITEvid habrán pasado unos 180 practicantes y muchos de esos practicantes son ahora jefes de bodegas. El que está en 4 Gallos es nuestro.

Otros de los éxitos que no están mencionados explícitamente, es la formación de técnicos de calidad. Eso creo también es un éxito concreto del CITEvid. O sea, hemos sido como un semillero [risas]. [Fin].

ANEXO 3

TRANSCRIPCIÓN DE AUDIO

ENTREVISTA A JUAN CARLOS ZAMORA

(Responsable de proyectos del CITEvid)

La entrevista se realizó el día 8 de febrero de 2013 y tuvo como fin principal el conocer a grandes rasgos al CITEvid y su labor dentro del sector vitivinícola de la región.

P. ¿Qué motivó a empezar con el CITEvid? Tengo entendido que se inició en el año 2000, ¿Por qué nació la idea?

R. En esa época se empezaron a definir los productos bandera y uno de los productos que se definieron fue el pisco. Para ello se hizo todo un estudio, en la que participaron especialistas de España, Argentina, Uruguay y Perú, para ver cómo se podría fortalecer la cadena productiva. Bajo el modelo CITE, que para ese entonces ya estaba siendo impulsado, se hizo una evaluación sobre las zonas en donde se desarrollaría el proyecto como: Tacna, Arequipa e Ica; pero por las características como: la cantidad de productores, la cantidad de producción y por la mayor concentración de producción de pisco en esa época, se definió que sea Ica.

Hoy en día, casi el 70% de la producción de pisco está concentrada en Ica.

P. ¿Cuál cree que son los principales logros del CITEvid, desde el año en que empezó hasta este momento?

R. Hay muchos logros que pueden relacionar el trabajo del CITEvid, si bien es cierto no son directos para decir “yo CITEvid hice esto”, existen resultados que reflejan el trabajo que se ha venido realizando, por ejemplo: se pasó de exportar 200 mil dólares al año, a exportar más o menos, 2 millones de dólares; si hablamos en términos porcentuales, es una barbaridad lo que ha crecido en 10 años.

De igual forma, la cantidad de pisco que se exportaba, de lo que empezó con un millón y medio de litros, ahora estamos por cerca de los 8 millones de litros. La formalización ha sido también un trabajo importante, se han formalizado entre 20 a 25 empresas durante este tiempo.

P. ¿Cuántas empresas hay en promedio en el CITEvid?

R. En el CITEvid, hemos incubado a 100 empresas y se cuenta con 50 asociados, los cuales son clientes permanentes del CITE.

P. Y las empresas que van al CITEvid a recibir capacitaciones, ¿cuál sería el perfil de las empresas que entran al CITEvid y cuál cree que son las competencias que el CITEvid les ayuda a conseguir?

R. De las 100 empresas con las que hemos trabajado, aproximadamente un 40% son productores nuevos, totalmente nuevos. A estas empresas incubadas, se les enseña desde el momento en que poda la uva, hasta que

sale el destilado, es un trabajo de 3 años que se hace con cada productor o con cada empresa.

Por otro lado, se ha incrementado el nivel de producción, las máquinas que compra CITEvid las tienen todas las grandes bodegas: Tacama, Taberero mismo, etc.

P. ¿Cuánto tiempo demoran las implementaciones de mejoras en los procesos de producción?

R. Para darte un ejemplo: para mejorar el cultivo de la uva, se tiene que trabajar 3 a 4 años, porque las mejoras que hagas en el cultivo de la uva no la verás el año que viene, ni en la cosecha siguiente, sino en la cosecha sub-siguiente recién.

P. Otro aspecto importante, es el tema de las marcas colectivas...

R. Justamente, presentamos un proyecto donde una las actividades principales era el desarrollo de marcas colectivas. Creamos la marca colectiva Orovilca en Ica, que ahora tiene a 50 productores asociados, que vienen produciendo pisco juntos bajo una sola marca.

Todavía hay temas por mejorar como el tema de gestión, nosotros como CITEvid, hemos trabajado mucho el tema productivo, de la formalización, pero no hemos desarrollado un trabajo relacionado al tema de marketing o al tema de ventas. Muchos de los productores tiene su pisco y están en esta pelea de cómo lo van a vender, como lo van a colocar, cómo lo van hacer.

P. ¿Cuál sería el factor determinante para que, contando con una MYPE dedicada al pisco, pueda llegar “al éxito”?

R. Básicamente, cuando llega un cliente nuevo, lo que se le dice o se le inculca es que primero analice el mercado, si ya tiene una posibilidad de colocar, si tiene un contacto, etc. Porque, en números, es atractivo el negocio, va para arriba, está creciendo, pero cuando uno está adentro, colocar el producto es complicado, no es fácil.

P. Entonces, ¿hay muy pocas oportunidades para este mercado?

R. No creo, sí hay oportunidades, sin embargo, no están a la vista tampoco. Existen exportadores y compradores directos que vienen del extranjero y muchas veces nosotros hemos querido ser un puente con los productores, pero ahí se crea un problema: un productor pequeño no tiene ni la capacidad, ni la calidad, ni la cantidad, para hacer una exportación sostenida en el tiempo.

P. ¿Entraría ahí entonces el tema de la asociatividad con los productores?

R. Justo por eso se crea Orovilca, la idea es poder entrar a eso mercados, sin embargo, existen problemas externos por la misma idiosincrasia de los productores. Es complicado tratar de convencer y la cantidad de desconfianza es grande, está avanzando pero muy lentamente todavía. No hay que estar presente con ellos para saber que primero venden su marca y luego la marca colectiva [risas].

P. ¿Cuáles son los planes que el CITEvid tiene para este año?

R. Este año, CITEvid deberá pasar a ser un CITE industrial. Debemos de trabajar con otras cadenas productivas industriales, estamos evaluando cuál, el abanico es grande, debemos trabajar un plan estratégico a mediano y largo plazo. Queremos trabajar, aparte de la uva, con uno o dos productos más.

P. ¿Cuáles son los puntos destacables en el proceso de producción que el CITEvid ha aportado a la innovación en pisco?

R. Primero, en el año 2000, cuando el CITEvid se instala, plantea una solución para el tema de cómo generar calor para el destilado. Normalmente, se hacía con leña, sobre todo con leña de huarango que estaba en peligro de extinción, sin embargo nosotros empezamos a intentarlo con calderos, calderos a vapor, calderos a fuego directo; eso, ahora el 80% de las bodegas lo tienen. Es una innovación que sale del CITEvid.

Otra innovación es que todo el sistema de proceso, como el proceso de macerado, de reposo, etc. Se realizaban en cemento y bañados con brea o en cubas de barro, por lo que no era de buena calidad, no tenían las características como ir a un mercado internacional. Había un consumo local, pero no con estándares de calidad esperados, por lo que se desarrolló normas de calidad.

Calor, almacenamiento y mano de obra, no por la reducción de la mano de obra, es porque antes la obtención del mosto se hacía con prensas de

madera o con la pisa. Sin embargo, nosotros implementamos y desarrollamos el uso de las despalilladoras, que al final se obtienen mejor el jugo que separa mejor la pepita del mismo jugo, por lo tanto se tiene un producto de mejor calidad que lo vas a poder procesar.

P. ¿Ha habido mejoras genéticas?

R. Genéticas no, lo que ha habido son mejoras en los procesos productivos también de la uva. Como lo que se quiere es una uva fuerte y resistente, lo que se hace es podarla y dejarla hasta cuando venga el agua, se inunde y después se cosecha.

P. Ahora, el mosto verde “la está rompiendo” en los mercados más que todo Premium, se entiende que el mosto verde es una interrupción, ¿verdad?

R. Es una interrupción del proceso de maceración, de fermentación de los mostos, llegan al destilado antes de que terminen su proceso de fermentación, por eso se le llama mosto verde.

Esto hace que el trago de uva sea mayor, por eso tiene características especiales. Si un pisco normal necesita 7 kilos para un litro de vino, para un mosto verde se necesitan 9 ó 10 más o menos. El tiempo de fermentación de un vino normal es de 15 días, mientras que el del mosto verde, es de 7; pero los beneficios están en la calidad del producto final, es un producto diferente.

P. Antes del 2000, ¿qué porcentaje había de producción del mosto verde?

R. No tengo un dato exacto, pero calculo que no debía ser mayor a 9 – 10%, y ahora estará en 40-50%, es el producto con más acogida en el mercado Premium.

P. Tomando en cuenta las mejoras en los sistemas productivos elaboradas por el CITEvid, ¿cómo fue el proceso de aprender todas estas nuevas mejoras en la comunidad, como fue el aprendizaje colectivo?

R. Bueno, lo que se hizo fue identificar a productores que tengan llegada y que sean líderes, a ellos los invitamos a trabajar. Al inicio fue duro, porque no había esa respuesta que se esperaba; al final los convencimos, trabajamos con ellos 1-2 años y empezaron a salir los resultados.

Poco a poco con esos resultados empezamos a vender el CITEvid, “se ha logrado esto, el otro, se aumentó la producción de 5TN por hectárea a 10TN, etc.”, hizo que los productores empiecen a venir. Entre los pequeños y medianos productores y empresas (PYMES), hemos llegado al 90% de ellos.

P. El CITEvid ofrece también servicios de envasado ¿no es cierto?

R. Hacemos servicios a los productores porque hay una demanda, las empresas grandes tienen sus propias infraestructuras y plantas para sus procesos completos, sin embargo los pequeños no. ¿Qué hacemos

nosotros?, brindamos los servicios complementarios para que ellos puedan tener un producto con el que puedan salir al mercado, entre ellos está el: envasado, etiquetado, cata, las mezclas, etc.

P. Este proceso de aprendizaje colectivo, ha fomentado, por ejemplo, que la gente apueste por la asociatividad, para que se planifiquen mejor las producciones...

R. El CITEvid ha impulsado el desarrollo de trabajo en equipo y el tema de asociatividad con productores, algunas instituciones son todavía desarticuladas, sin una planificación de trabajo y sin colaboración.

P. ¿Considera que con la expansión de producción/calidad de pisco, se tiene la camiseta pisquera peruana y la importancia de trabajar en equipo?

R. Un tema que lo hemos conversado bastante, es ¿cómo hacemos para incentivar el consumo interno del pisco?, si bien la producción a elevado y la calidad también, el consumo interno es bajo. Si comparamos en términos per cápita el consumo con el aguardiente de Chile, estamos lejos. Al año, se consume medio litro de pisco per cápita, mientras en Chile se consume fácilmente entre 8 a 9 litros per cápita.

Eso es lo que se debe de trabajar, se debe dinamizar el consumo interno. Para eso se debe mejorar mucho, mucho, en el tema de la informalidad y de la adulteración en el producto. [Fin].

ANEXO 4

DISEÑO DE CUESTIONARIO A PRODUCTORES DEL CITEvid

<p>Se le pide por favor responder, de manera honesta y objetiva, a las siguientes preguntas puestas a continuación bajo la escala del 1 al 5, siendo:</p> <p>1 = Está en total desacuerdo con la pregunta. 2 = Está en desacuerdo con la pregunta. 3 = Está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta. 4 = Está de acuerdo con la pregunta. 5 = Está completamente de acuerdo con la pregunta.</p>						
Código	Pregunta	1	2	3	4	5
CF_1	1. ¿Considera que se encuentra dentro de una comunidad que agrupa a empresas y organizaciones que contribuyen, confiablemente, a mejorar sus actividades productivas?					
CF_2	2. ¿Observa un ambiente de confianza dentro de su comunidad que anime a compartir información sobre mejoras de los procesos de producción?					
CF_3	3. ¿Los pequeños, medianos y grandes productores intercambian información sobre prácticas de producción y mejoras de los procesos?					
CF_4	4. ¿En los últimos diez años, se han observado iniciativas y actividades que promuevan la confianza para intercambiar conocimientos sobre prácticas productivas dentro de su comunidad?					
CL_1	5. ¿Observa que en los últimos diez años, se ha incrementado el interés por tener mejores relaciones de intercambio o apoyo productivo dentro de su comunidad?					
CL_2	6. ¿Considera que en los últimos diez años se han fortalecido los lazos de apoyo sobre las actividades productivas dentro de su comunidad?					

MIGUEL HUAPAYA TOLEDO

CL_3	7. ¿Considera que sin la colaboración recibida dentro de su comunidad en los últimos diez años, no habrían mejorado muchas empresas dentro de la comunidad de productores?					
AS_1	8. ¿Considera que se desarrollan trabajos compartidos entre empresas de la comunidad, unas dependen de otras, que permiten programar (planificar) una mayor y mejor producción?					
AS_2	9. ¿Considera importante y útil para el resto de empresas dentro de su comunidad, compartir información sobre los procesos de producción?					
AS_3	10. ¿Tiene claro que la existencia de una red de empresas asociadas, ofrece fortalezas que ayudan a programar (planificar) y mejorar la producción, beneficiando a las empresas de la comunidad?					
AS_4	11. ¿Las personas y empresas de la comunidad, se sienten implicadas y comprometidas con los cambios de la planificación que benefician a todos?					
BS_1	12. ¿Realiza pruebas dentro de su empresa sobre la información recibida en su comunidad, que intenten hallar mejores procesos productivos?					
BS_2	13. ¿Observa cambios positivos sobre las pruebas realizadas?					
BS_3	14. ¿Inserta los cambios probados dentro de sus procesos productivos de manera general?					
BS_4	15. ¿Observa que se han desarrollado nuevos procesos de producción dentro de su empresa, mejorando su producción, calidad, ventas, exportación?					
EP_1	16. ¿El intercambio de información y de actividades dentro de la comunidad productiva, ha permitido identificar nuevas tecnologías de producción?					
EP_2	17. ¿Se han insertado nuevas tecnologías dentro de los procesos productivos de su empresa?					

MODELO DE INNOVACIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE UN CONGLOMERADO INDUSTRIAL
PERUANO: CASO CITEvid

EP_3	18. ¿Con las nuevas tecnologías, se han desarrollado nuevos productos o procesos productivos en su empresa?					
EP_4	19. ¿Considera que el aumento de la producción y ventas de piscos y vinos, ha sido impulsado por el uso de nueva tecnología?					

MIGUEL HUAPAYA TOLEDO

ANEXO 5**TABLA DE RESULTADOS DEL CUESTIONARIO**

Preguntas	VARIABLES INDEPENDIENTES											VARIABLES DEPENDIENTES									
	CONFIANZA				COLABORACIÓN			ASOCIATIVIDAD				BÚSQUEDA				EXPLOTACIÓN					
	CF_1	CF_2	CF_3	CF_4	CL_1	CL_2	CL_3	AS_1	AS_2	AS_3	AS_4	BS_1	BS_2	BS_3	BS_4	EP_1	EP_2	EP_3	EP_4		
Encuestados																					
E1	5	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
E2	5	4	2	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E3	2	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
E4	4	3	3	4	3	4	3	2	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4
E5	3	4	1	2	3	3	2	1	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
E6	3	4	1	2	3	3	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
E7	2	3	2	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
E8	2	4	2	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	4
E9	4	1	1	3	4	4	2	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5
E10	2	3	2	3	2	2	2	2	4	5	5	4	5	5	5	2	3	3	3	2	2
E11	3	4	2	4	4	3	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
E12	3	2	1	2	2	3	2	1	3	1	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2
E13	1	3	2	3	4	3	4	3	5	4	5	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4
E14	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E15	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

MODELO DE INNOVACIÓN EN MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE UN CONGLOMERADO INDUSTRIAL PERUANO: CASO CITEvid

E16	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	2	5	4	3	5	4	5	4	3
E17	3	3	2	3	3	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
E18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E19	3	2	1	1	5	5	4	1	4	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4
E20	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
E21	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E22	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E23	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
E24	3	2	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E25	4	3	3	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
E26	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E27	2	3	1	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	4	2	2	2	4
E28	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
E29	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
E30	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5
E31	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
E32	1	2	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
E33	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
E34	2	5	3	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
E35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
E36	5	4	2	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5
E37	4	4	2	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
E38	1	1	1	2	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	5
E39	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E40	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
E41	2	3	1	4	5	3	5	4	5	3	3	2	2	2	3	3	1	1	4