



EMPRESARISMO CULTURAL

INGRID JOHANNA BONILLA VARGAS

*UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, D.C; JULIO 2013*



EMPRESARISMO CULTURAL

PRESENTADO A:

Dra. FANETH SERRANO LEDESMA

PRESENTADO POR:

INGRID JOHANNA BONILLA VARGAS

*UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ, D.C; JULIO 2013*

INTRODUCCIÓN

ES DE ALGUNA MANERA VULNERABLE UNA EMPRESA AL REFLEJARSE EN MODELOS CONCEBIDOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL. EL CONTRASTE QUE TENDRÍA CONOCER LAS ESTRUCTURAS ADMINISTRATIVAS, AYUDARÁ A MEJORAR SU COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO.

En este documento se pretende analizar los factores y elementos más relevantes para los emprendedores y la aplicación en las empresas nacientes y las constituidas, que quieran mejorar sus niveles de competitividad y permanencia en el mercado. Bien sea partiendo de modelos concebidos por la administración o tomando como referencia los intereses de la compañía.

El ensayo será de fácil comprensión y asimilación porque no contiene vocabulario técnico y sus ejemplos pueden ser aplicados por todos los empresarios. Se espera, que cualquier persona que quiera construir empresa pueda tener en cuenta ciertas variables que muchas veces no son percibidas como importantes, o no se les da la importancia que se necesita.

Con esto se pretende que el lector entienda qué competencias básicas necesita para mantenerse en el mercado colombiano y aumentar sus fortalezas frente a un consumidor exigente. Se incluye dentro de esto, la innovación y la tecnología como herramienta diferenciadora para el mejoramiento de los procesos operativos y la operación administrativa.

BASES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Si se observan las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Colombia se puede ver que su estructura organizativa carece de una formulación y/o de la aplicación de modelos. Unos que le permitan ubicar las expectativas de la empresa en el mercado, el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo, por esta razón la pregunta es: hasta donde llegan las aplicaciones de estructuras organizativas en las empresas, se quedan solo en el papel o trascienden al núcleo de la organización?

En efecto, al reflexionar en cómo surge el tema de cultura empresarial en el mundo, se deben retoman necesariamente las teorías administrativas. Para empezar a esbozar el contexto al que este trabajo se refiere se cita a los padres de la administración – Henry Fayol y Federico Taylor (1916) ellos parten de la descripción de qué es la administración y que función cumple en las empresas. Esto básicamente se resume en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar; junto con sus catorce principios generales nos plantean una serie de elementos que son intrínsecos para la administración de las organizaciones.

Consecuencia de esto, se proyecta el diseño de una ruta que permita unificar criterios de empresa. Lo que, hace más fácil entender como deberían actuar unificando criterios y conceptos que hacen de estas organizaciones entes eficientes. Sin duda, se suman a temas como el de subordinación del interés particular, el interés general, necesidad de los clientes, la disciplina por la posibilidad de explotar la potencialidad del negocio y al de espíritu del cuerpo

por la necesidad de interrelacionar no solo el trabajo en equipo, sino las ideas de cambio que van surgiendo.

Posteriormente Peter Drucker 1964 –filósofo del management- mostró con sus estudios que la administración debía llevarse a cabo mediante la “dirección por objetivos”. Aplicando de esta manera estrategia de negocios, lo que quiere decir que se deben buscar oportunidades en el mercado en vez de problemas. Las oportunidades llevan al crecimiento y desarrollo constante de las organizaciones.

Después de muchas intervenciones conceptuales en la historia de la administración surgen nuevas necesidades de identificación empresarial. La esencia de esto, es la manera de articular a la organización con un toque de elementos intrínsecos particulares según su naturaleza. Por ello es necesario hacer claridad en primer lugar de qué es cultura organizativa y cuáles son sus principios, valores o factores de identificación, para que de esta manera se pueda hacer una observación de argumento a las empresas que se quisieran analizar.

CULTURA ORGANIZACIONAL, UNA TEORÍA ACEPTADA?

Algunos autores identifican este tema administrativo de la siguiente manera:

“La Cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas”.
(SCHEIN, 1984)

Como bien se describe en esta referencia, no se trata de una elaboración metodológica y con posibilidades de comprobación. Es más bien un tema de exploración individualizado que permite tomar en cuenta variables según las necesidades de cada empresa. Por ello crear una cultura organizacional, es

indispensable por el hecho que es de allí de donde se encuentran la identificación de la empresa con todos los miembros de la organización.

Si, se tomara una referencia más para analizarla en un sentido profundo, se encuentra que:

"La Cultura Organizacional es un patrón de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que modelan poderosamente la conducta de individuos y grupos". (SCHWARTZ & DAVIS, 1981)

Este conjunto de creencias y expectativas una vez planeadas y en el momento que son aceptadas colectivamente organizan la compañía; se transforman rápidamente en normas de conducta y definen una "política" en su estilo de gerencia dirigiendo todas las fuerzas de manera organizada queda solamente la función de coordinar y controlar para que se cumpla la teoría administrativa.

Entonces, partiendo del hecho que se trabaja en pro de un objetivo claro y rápidamente identificable, que puede partir del tema de calidad o el cliente, cualquiera que sea el caso, es totalmente valido si es aceptado e integrado a todo el proceso de la compañía y en todas las direcciones humanas de la misma. Dicho en otras palabras, se trata de adherir a la piel de los trabajadores las metas de la compañía y a la organización reforzarla con el componente humano.

Ahora, como lo expresa el estudio de Harvard University (BID, 2006) en Colombia han ido evolucionando los patrones culturales del emprendimiento. Se describe entonces que estos se provocan más por el hecho de una serie de factores externos, que les hace moverse a desarrollar diferentes tipos de interrelaciones tanto internas como externas, más que por conceptualización de la cultura emprendedora. Siendo así, la aceptación de una cultura para quienes quieren y deberían apropiarse de esta estructura de creación está aún desdibujado de las mentes de los emprendedores.

Poniendo este concepto sobre la mesa, se analiza que definitivamente el hecho no es trazar una línea imaginaria a lo largo de las empresas, para determinar si aplican modelos y conceptos de cultura organizacional y si de esta manera se está cumpliendo con la búsqueda de un emprendimiento sostenible. Se trata por el contrario de observar los comportamientos individualizados de los dirigentes de compañías con el fin de poder evidenciar hasta donde hay una teoría aceptada en las empresas de cultura interna.

Y se reafirma esta idea con el comportamiento evidente y las reacciones puntuales de las organizaciones al hacer frente a las diferentes circunstancias. La limitada movilidad que se da en un inicio de algunas empresas independientes al incursionar en el nuevo segmento de la economía está más enfocada a dar una respuesta puntual en cuanto a necesidades del mercado, que a una vocación inicial que se plantean las empresas. Lo que en otras palabras quiere decir, es que se responde a lo que "sea" que necesite el mercado en el cual están interesados a entrar a participar, aún a costa de sus principios de creación.

Por supuesto, que se encuentran algunas otras que tienen una vocación empresarial y/o social definida que les permite tener una evolución acorde a lo que están persiguiendo. Pero, esto no necesariamente quiere decir que estén dentro de un escenario de cultura empresarial; se entiende entonces que son varios los factores que intervienen en el momento de concretar si se está cumpliendo con algunas de las líneas básicas de aplicación de la cultura empresarial. Por ejemplo tiene la empresa misión definida?.

La misión y la visión en las organizaciones son fundamentales para la creación de las bases conductuales; son los pilares para una administración eficiente y direccionada. Además de estas dos afirmaciones de lo que son y quieren llegar a ser las organizaciones es necesario tener en cuenta los

objetivos y valores corporativos; son la identificación de la empresa, la que propone cual será la ruta de trabajo y los resultados que espera obtener del cliente interno y lo que espera entregar a un cliente externo.

Para entender desde otro punto de vista el tema que se está analizando, se puede tomar como referencia a los empresarios de corte social y los de producción. Afirmando que la cultura empresarial surge en los emprendedores de tipo social, porque tiene como fin la integración con la sociedad y la mejora de las condiciones para el grupo, lo que sin duda significa identificación plena de la organización con los intereses generales.

LA ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL Y LA ESTRECHA RELACIÓN CON LOS MODELOS DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Los rasgos que se definen de la estructura organizacional son explicados como las maneras en que el trabajo se divide en las diferentes tareas y luego se logra la coordinación de las mismas (BID, 2006). Es decir, que al tiempo que se mueven las fibras estructurales, se sensibiliza el capital humano provocando un engranaje que permita los resultados esperados del proceso.

También, es conocido por los autores en el tema de gestión organizacional que hay una relación entre la estrategia, la estructura, la cultura y los sistemas de gestión por el hecho de que existe un lazo invisible que une estas variables convirtiéndolas en productos y resultados. Entendiendo esto como un sistema cíclico que genera cadena de valor a cada proceso y del que después de haber realizado el análisis, mejora los resultados.

A condición de esta relación que se concibe como transversal, no existe estrategia empresarial que no incluya los principios básicos de cultura como lo son los la misión, la visión, los valores corporativos, las políticas generales y en si el sentido empresarial. El “sentido profundo” más que ser palabras que llenan un requisito, son la inspiración, el motor y el sentido que identifica

a cada compañía. La estructura y los sistemas de gestión ayudan a identificar los órganos que intervienen en determinados momentos en las empresas y los sistemas de gestión ayudan en la mejora, control y efectividad de los procesos que allí se realicen.

Según lo expuesto, es necesario que para cualquier tipo de organización que este tras la eficiencia y la eficacia de sus procesos se busque una estructura que facilite la generación y ejecución de las estrategias que se tengan proyectadas. No obstante si es cierto, que no existe un criterio de igualdad en el desarrollo y ejecución de las estrategias, depende de los aspectos externos y de un conjunto de tareas programadas, la realización y evaluación de las mismas lo que permitirá conocer el crecimiento de las empresas.

Así pues el elemento cultural organizativo depende mucho del líder y las personas que acompañan este proceso de tejido interno para que reflejen su organización en la satisfacción de sus clientes. Por medio de la comunicación, se permitirá ampliar las redes para obtener el éxito con otros actores sociales que juegan un papel importante en el mercado y en la interacción que estos promueven. Dicho en otras palabras desde la gerencia hasta las bases de una organización se crea cultura y son los encargados de promover los objetivos que se tienen plasmados a fin de llegar a la meta.

En Colombia la habilidad de emprender ideas de negocio es todo un hecho, según Confecamaras para 2012 se crearon 64.421 nuevas empresas, evidenciando un crecimiento del 11.6% frente al 2011 cuando se constituyeron 57.710. Es bastante optimista la evolución de las empresas colombianas, pero cuantas de ellas se sostienen en el tiempo y logran crear un modelo administrativo lo suficientemente sólido para apostar en un mercado cada vez más competitivo.

Se habla entonces, de una habilidad emprendedora, que sea capaz no solo de sacar adelante el proyecto, sino que elabore una cultura organizativa y

administrativa que impacte positivamente en sus acciones y su visión a su cliente interno y su cliente externo.

Se confirman esta información con los datos que arroja el ranking global Doing Business 2012: Colombia cuenta con la facilidad para hacer negocios, el país se encuentra entre las 12 economías en el mundo que más ha mejorado en facilidad para hacer negocios entre el 2010 y 2011, junto a otras 3 economías de la región, se encuentra en el top 50 de la clasificación en el 2010-2011 pasó del puesto 47 al 42 (48° Asamblea General De Confecamaras)

Entonces se percibe como fácil, sencillo y apoyado el emprendimiento colombiano, según los datos estadísticos que se describieron anteriormente. Pero por otra parte el emprendimiento no limita a una buena actuación en el escenario, ni asegura el cumplimiento de las metas planteadas en el inicio de las actividades. Por lo que tampoco se garantiza que las empresas cuenten con formas estructurales de administración y de cultura organizacional que sean bases de la formulación y elaboración de sus metas; estos elementos son muy necesarios para alcanzar sus objetivos, trazarse y definir nuevas metas.

Con todo, se afirma que el emprendimiento necesita estar afianzado en una estructura administrativa que le permita entrar en el mercado a competir con valor agregado. Entregando productos especializados que marquen la diferencia y sobre todo que la empresa esté en condiciones de responder a todo tipo de situaciones de manera asertiva por el hecho de conocer su plan y estrategia.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo: "La habilidad emprendedora consiste en la capacidad de un individuo para identificar y aprovechar oportunidades que le permitan iniciar un emprendimiento, independiente de los recursos que tenga bajo su control" (BID, 2006)

Por cierto, se infiere que estar afirmado sobre una idea de negocio novedosa o innovadora permite apenas mostrar un destello de luz en la oscuridad del mercado. Se necesitan muchas herramientas y recursos para que la acción de las empresas demuestre seguridad en la definición y cumplimiento de sus metas. Y por otro lado un brazo administrativo que articule la necesidad con la satisfacción del ejercicio, a fin de entregar un bien o un servicio de muy buena calidad maximizando el bienestar de la compañía reflejado en el factor humano.

Surge entonces un cuestionamiento ¿Cuál es entonces el termómetro que mide a las organizaciones en cuanto a cumplimiento para análisis interno y externo?. Se consideran como derroteros la misión y la visión, pues se tiene que el progreso y el cumplimiento de la misión van de la mano, debido a que, la construcción de éste ha elaborado una prospectiva de estado y formula que cuando se cumple la regla de tener bien definida la misión se evidencia también las metas y objetivos de las organizaciones. Por lo que sería más fácil medir el progreso de las ideas de negocio si es cuantificable el avance de estas en el mercado o en la sociedad.

Entonces, qué sucede cuando la organización va consolidando mayor experiencia? Necesariamente se reajustan todos los campos de la administración, partiendo de la gestión del emprendimiento, de forma tal que se va construyendo una red o telaraña interna fuerte que identifica sus acciones y el por qué de cada una de ellas. La comunicación aparece como herramienta clave en la entrega de mensajes certeros y concretos, haciendo que una serie de objetivos se alineen plenamente con las necesidades y desafíos, obteniendo de esta manera la maduración empresarial.

La situación de las empresas colombianas frente al sostenimiento en el mercado, delata algunos problemas constantes y repetitivos en los sectores económicos. Algunos de ellos se deben básicamente al endeudamiento a

falta de capacitación y previsión en cartera y retorno de capital, muchas veces por que no se contemplan opciones de ingresos seguros. También cabe aquí la reducción en las ventas sin contemplar opciones de mercadeo que ayuden a la salida segura de estas situaciones.

Pues, así mismo los malos manejos administrativos, que son conducidos por la falta de dirección, líderes sin estrategia y fallos en la inclusión del personal afectan a las empresas. Del mismo modo la alta competencia que se ve en el mercado persuade de tal modo a los empresarios que generan inestabilidad siendo estas las principales causas de cierre empresarial en Colombia.

En el informe presentado por la Superintendencia de Sociedades notificó que en el primer trimestre de 2013, 26 empresas se acogieron a la figura de liquidación obligatoria corresponden a un 13% del sector agropecuario, 23% sector manufacturero, 34% al comercio y el 30% restante a servicios. Evidencia de las fallas que presentan las empresas, por desconocimiento o por omisión en dar el valor que requieren todos los procesos administrativos y aún más el tema de cultura organizacional.

Cabe mencionar, que en el informe presentado se indica que hay 34 empresas que se encuentran en un proceso de reorganización, como alternativa viable a la solución del problema. Este proceso de reorganización indica que hay empresas con el interés de mantenerse en el escenario como es el caso de 199 empresas que lo hicieron en 2011 y 148 en 2010.

Luego, al reflejarse las empresas existentes en Colombia en modelos de cultura organizacional. Se encuentra que si son vulnerables las que no aplican normas de conducta ya que tanto sus actuaciones como sus decisiones se toman apresuradamente llevándolas a un declive empresarial. No están en condiciones de competir con una empresa que si utiliza y entiende de estos factores administrativos y organizacionales un por el hecho

de que no tiene definidos sus objetivos, metas, misión y visión, dejándose llevar por el vaivén del mercado.

DEL PROCESO DEL EMPRENDIMIENTO A LA CONSECUENCIA DEL FORTALECIMIENTO

Se debe partir del hecho de que el emprendimiento se afianza en la creación de las empresas cuando logra inducir a dejar de un lado la informalidad. La informalidad entrega una empresa frágil y vulnerable a los cambios del entorno y a las mismas exigencias del mercado. Pero el solo cumplir con los aspectos legales no garantiza los mercados, ni la sostenibilidad de las empresas, es por esto que las características del emprendimiento conectan la legalidad y lo interno de las empresas.

Dentro de las características más importantes del emprendimiento son las que tienen que ver con dar un valor agregado a la actividad comercial que se realiza, la formalización, las buenas prácticas de la gestión empresarial y el fortalecimiento. Este tipo de variables aplicadas de manera adecuada y empoderadas desde la gerencia hasta la base, producirán resultados efectivos. Avanzar en estas temáticas hará de esta una actividad económica dinámica y que genera valor en el largo plazo.

Lo que buscan, en general los líderes para la organización que se está gerenciando, es mejorar ciertos procesos administrativos y operativos, que le permitan avanzar en el proceso de consecución de metas y cumplimiento de objetivos. Pero como muchas veces no es el propio empresario quien logra identificar plenamente estas fortalezas o debilidades. Es en ocasiones, el equipo de trabajo quien apoya la materialización de estas ideas, aportando no solo para el campo al que fue contratado sino también en la formulación organizacional; también el gerente se puede apoyar en empresas consultoras quienes pueden definir necesidades del entorno y/o nuevas necesidades.

Los emprendedores colombianos necesitan presentarse ante el mundo como fuertes competidores locales, regionales y globales; donde sus productos y servicios cuenten con las condiciones necesarias y el valor agregado imprescindible. Es un reto que todos los días se debe tratar de conquistar enfrentándose a grandes competidores a nivel local y de lo que se espera mejorar su posicionamiento para cuando se presente la oportunidad de avanzar en otros mercados.

En definitiva, se debe tener un enfoque integral del tema de emprendimiento, si bien se ha venido aplicando por muchos de los que forman empresa. Es necesario que no se pierdan de vista factores como la productividad que llevada a grandes líneas permitirá la maximización de la competitividad empresarial. La entrega de un valor agregado será el elemento diferenciador que le permita crecer y obtener estabilidad.

Con todo esto, lo que se obtendrá es generar empresas, empleos y ganancias de calidad, para los que deciden asumir el reto de organizarse de acuerdo a modelos preconcebidos. Y para complementar y apoyar a los emprendedores en Colombia existen varias organizaciones estatales y privadas que procuran este crecimiento sostenible.

Ahora bien, el concepto de competitividad es algo relativo y en movimiento (GABIÑA, 1996) pero necesario para que de la realidad se permitirá recrear un campo de acción para las empresas por el método de escenarios (lo más probable con lo más verosímil). Eso ayuda a reducir el abanico de posibilidades que se dan por una mala lectura del futuro y estos errores le cuestan a las compañías elevados costos, decisiones incorrectas y es precisamente por la falta de previsión que se genera error en la administración. El propósito sería, que al estar apoyados en criterios sólidos con el poder de decisión mejorarán las condiciones para la compañía.

Si es cierto que la prospectiva y los escenarios no son sinónimos, con el uso adecuado de esta herramienta y cumpliendo las cinco condiciones para que estos escenarios se den: pertinencia, coherencia, verosimilitud, importancia y transparencia. Se procede a cumplir con unas etapas de elaboración y puesta en marcha de estrategias que unidos permiten extraer dos tipos de escenarios por un lado los exploratorios y por otro los de anticipación o normativos. Arroja esto, resultados predichos y proponer respuestas a los retos que impone el futuro.

La prospectiva es una herramienta para la toma de decisiones estratégicas, le permite al empresario ubicarse en varias posiciones o escenarios y darle mayor sentido, valor y argumentos para la toma de las decisiones. Así mismo permite capacitar o proteger a una empresa para afrontar con anticipación los retos del futuro. Así se define a la empresa en su papel en un futuro posible y positivo, transmitiendo esto mismo a todos los colaboradores.

No basta con conocer la empresa muy bien en su interior, es muy necesario que se conozca el mercado que está ahí afuera. El que quiere devorar a las pequeñas empresas, el que se quiere convertir en monopolio y el que solo espera un paso en falso de las compañías para arrasar con ellas. Se debe dejar de improvisar y actuar con responsabilidad, respaldado por decisiones racionales que permitan darle control y manejo a los resultados esperados.

Entre tanto la competitividad no se limita al caso de producir bienes y servicios utilizando menos recursos y obteniendo mayores ganancias. Hacer del trabajo un proceso eficaz le dará un nivel significativo frente a sus competidores. Se trata también de ser observadores de que hilos invisibles intervienen en la producción, distribución y entrega de estos productos para que así se logre obtener una arma poderosa en cuanto a competitividad.

Por último, el uso de la prospectiva le permitirá a los emprendedores y empresas consolidadas, tomar decisiones seguras ubicándose en el

escenario deseado y permitiéndole mejorar su competitividad en el mercado. Confirmado en el planteamiento que la prospectiva es una apuesta resuelta contra el fatalismo y el determinismo (GABIÑA, 1996).

LAS HERRAMIENTAS DE LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD

Factores como la innovación, el desarrollo y los avances tecnológicos son la apuesta al futuro, ya que son elementos inherentes a todas las organizaciones. Pero solo las que aprendan a utilizarlos y adaptarlos encontrarán su valor, hacer que por medio del uso de tecnologías las empresas optimicen procesos de producción, desarrollo de tareas, tiempo de entrega y reducción de actividades maximizará sus ventajas competitivas.

De la misma manera, la innovación gana más espacio en el proceso y el producto como factor de estrategia competitiva derivado de las innovaciones organizativas que se intentan implementar continuamente. Es necesario que las organizaciones adopten este tipo de estrategias para agilizar procesos, reducir costos, aumentar las ganancias y promover el desarrollo sostenible de las empresas hasta llegar incluso a su aspecto medioambiental.

Es preciso entender, que la innovación “se traduce en conocimiento incorporado al proceso productivo que adiciona valor para la empresa o la sociedad” Confecamaras 49 Asamblea General 2012. En Colombia la competitividad y la innovación tienen su base en el Sistema Nacional de Competitividad e Innovación desde 2006 y las Comisiones Regionales de Competitividad. Fortaleciendo las vías de desarrollo, propendiendo por la calidad y proyección empresarial.

Se debe dejar claro que si no hay innovación, no hay evolución, ni ventaja estratégica, para las empresas y los empresarios; es por esto que adicionalmente se debe buscar un incremento de la competitividad en áreas como educación y la institucionalidad en las industrias colombianas, de esta

manera se generará un impulso al crecimiento sostenido y constante de los sectores. Utilizando de la misma manera la cadena de valor que propone Michael Porter 1980 para entrelazar el liderazgo, bajos costos y diferenciación, en la búsqueda de la competitividad.

La adaptabilidad de las empresas depende mayormente del factor humano y de la optimización de este dentro de la organización. Esta flexibilidad a los cambios se mide por la cantidad de grados de innovaciones técnicas en el producto o proceso; Haciendo que se den productos competitivos explicados como el resultado de hacer cambios al interior de la organización en cuanto a flexibilidad y adaptabilidad.

Hay muchos elementos que serán decisivos en el análisis de las organizaciones. Dentro de ellos tiene una gran relevancia el precio y la calidad. Estos están sujetos a las aplicaciones que se hayan realizado por la innovación o el desarrollo de tecnologías. Se debe asumir de estos elementos que sean competitivos, que sean sobresalientes a los de su competencia, fuertes y poco flexibles a lo que el mercado quiere imponer ya que de no puede permitirse una reacción por las acciones externas.

Es importante tener en cuenta la innovación también para los objetivos estratégicos, debido a que hoy día se hace más importante dar respuesta a las variaciones y cambios del escenario empresarial. Y esto solo se logra aplicando dosis de innovación en todo lo concerniente a la compañía, permitiéndole moverse tranquilamente en temas de vanguardia con el conocimiento adecuado.

Así mismo, la internacionalización de la economía se da en gran medida por la influencia tecnológica es lo que se conoce como la clave de la competitividad. Se debe esto a muchas de las relaciones comerciales existentes se dan en función de la tecnología, brindando para el que recibe, la oportunidad de obtener una herramienta que le permita aumentar su

competitividad. También por este comercio se dan hoy día más alianzas de tipo tecnológico que las alguna vez se imaginaron.

Está claro, que los productos y servicios se mueven en función de las necesidades de los consumidores, y estos a su vez responden las necesidades de avanzar en tecnologías. Es por esto que se dice que la innovación no es un discurso hueco, ni falta de contenido, todo lo contrario es una pieza clave para la estrategia de las empresas independientemente del escenario en el que se desenvuelvan.

Entendiendo que, la competitividad estratégica usa la innovación y la tecnología como gancho para obtener mejores resultados en cada proceso y negocio de la empresa. Se debe procurar entonces, porque en este sentido se de una estrategia de actualización tecnológica o con innovación para los procesos para que de esta manera se aumente el nivel de competencia en el que se entra a jugar en el mercado actual.

Representativamente se puede analizar la competitividad bajo tres supuestos: (TORRECILLA 1999) • la competitividad estratégica= innovación + anticipación + velocidad • la competitividad operativa= costes + calidad + flexibilidad + plazos • la actividad competitiva= I+D+I investigación + desarrollo + innovación. Esto permite agrupar los diferentes procesos de la compañía en estas dos fórmulas, permitiéndole al gerente ubicarse dentro de ellas para la toma de decisiones respecto a la competitividad, porque el arte de dirigir una empresa es diferente al de gestionar.

De esta manera, se plantearon conceptos y métodos que son indispensables para el sostenimiento de una empresa en un mercado. Las falencias o ausencias de algunos, marcarán la diferencia de su proyección. Es indispensable que antes, durante y después de concebir una empresa se tengan en cuenta las estructuras administrativas y proyectarse sobre ellas.

La capacidad de los gerentes o líderes de las instituciones en organizar y promover dentro de la institución una entidad que vincule las necesidades con el colectivo será decisivo para un crecimiento afianzado en principios sólidos. La aplicación, control e innovación de estas ordenanzas administrativas permitirán medirse frente a los competidores y muy seguramente permitirá la creación de una identidad propia, solo depende de su capacidad de creación!

CONCLUSIONES

De acuerdo a los que se ha visto se deben poner en práctica una serie de herramientas que permitan el constante crecimiento de las empresas. Por un lado se debe adoptar una “política” administrativa que de las líneas de gerencia confiable basada en el conocimiento de la empresa y el mercado. Especializar a la compañía generará mayores ventajas debido a que el conocimiento y experiencia permiten tomar mejores decisiones.

También, es necesario generar valor agregado a los productos y servicios ya que marcarán la diferencia en la percepción de los usuarios, quienes optarán por llevarse un producto con mayor valor aún cuando el precio se incremente. Empoderarse de lo que se hace le permitirá sobre todo a los líderes tomar las riendas de la organización asumiendo mayores retos y luchas en la conquista de nuevos mercados.

Poner en práctica una cultura administrativa arroja siempre como resultado la fortaleza de la institución. De esta manera se proyecta como competitiva, empoderada, con un brazo de liderazgo, utilizando las estrategias adecuadas para dar solución a las necesidades crecientes del mercado.

La cultura organizacional parte del recurso humano y de la dirección que se dé a éste y los procesos que se llevan; estos modelos conducirán a las personas que hacen parte de las organizaciones y permitirá generar estrategias en torno a las diferentes áreas y procedimientos de la organización integrados completamente al grupo de trabajo.

Formalizar la economía es indispensable para atraer inversión, además mejorar la competitividad y la calidad de vida a quienes se acogen. Como la mayoría de las micro y pequeñas empresas operan en la informalidad, el

llamado es a la conformación legal aumentando de esta manera su capacidad competitiva y de crecimiento.

Las empresas por sí mismas al ir evolucionando en su entorno se destacarán por su capacidad organizativa, capacidad técnica, capacidad conceptual y capacidad de controlar y mejorar. Se debe aprender a hacer una lectura de su realidad para que en caso de que no se esté cumpliendo con los objetivos se realicen los ajustes correspondientes.

El emprendimiento en Colombia está en crecimiento según los datos que se han aportado, pero más que crear nuevas industrias se debe procurar por que el emprendimiento esté fortalecido. Que esté inducido por un esquema de legalidad, que permita la evolución de manera segura y estable.

Así como, hay una evolución en el emprendimiento, también se debe presentar un avance en innovación para la forma en cómo se hacen las cosas dentro de la empresa y como se hacen en el exterior. También, debe involucrar el desarrollo de tecnologías apoyadas en la investigación y el desarrollo de proyectos dependiendo del área de aplicación dentro de la organización.

El personaje que está detrás de todos estos procesos y del que se debe poner en discusión la competitividad de las empresas es el gerente. En quien yace la responsabilidad de poner en práctica las estrategias y sistematización de los procesos organizativos. Y el éxito se verá reflejado cuando logre que el equipo que apoya esta idea adapte los principios de la organización en cada uno de sus campos de acción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brunet, Icard. (2011). Creación de empresas: emprendimiento e innovación. Madrid: Ediciones de la U.

Gabiña, Juanjo. (1996). Del futuro revisado: la reflexión prospectiva como arma de estrategia y decisión. México: Alfaomega grupo editor.

Ramos, J; Cevallos, M; Jones, G. (2005) Administración estratégica: un enfoque integrado. Mexico: McGrawHill.

Torrecilla, Jose Miguel, Las Estrategias Operativas de la Empresa. El tiempo como factor competitivo. Economía Industrial No 30 1999

Banco Interamericano de Desarrollo. (2006) Gestión efectiva de emprendimientos sociales: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en iberoamerica. cambridge Mass: Harvard University 351 Paginas.

Confecamaras, Crecimiento empresarial en Colombia recuperado (2013, Junio 09) de <http://www.confecamaras.org.co/>

Camara, CCB Crecimiento empresarial en Colombia recuperado (2013, Junio 09) de <http://www.ccb.org.co/portal/default.aspx>