



LATINOAMÉRICA – JULIO 2015

EMPRENDER EN TIEMPOS DE CRISIS: CASO REPÚBLICA DOMINICANA

José Alberto Acosta Guzmán¹

Universidad Tecnológica de Santiago

josacoquz@hotmail.com

RESUMEN

El talento humano, ha representado desde su génesis en el pasado, ahora en el presente y, en el apocalipsis de las futuras generaciones, la inversión más importante para las organizaciones "como el factor creador de riquezas". En este mismo orden, lo que ha sucedido es, que existen generaciones de habitantes que han ido creciendo proporcionalmente a los nuevos tiempos, y existen otras generaciones, que han quedado perdidas en el tiempo, (nuestro caso) de ahí la importancia de esta investigación, la cual plantea el caso en específico de la creatividad y la innovación como el factor más importante para dar el salto al modernismo. La República Dominicana es rica en Recursos Naturales, pero no así, en desarrollar sus potencialidades cerebrales (la imaginación) pues, tenemos una nación sumida en un letargo (muerto en vida), a nuestro entender, tendrán que pasar por lo menos media centuria para dar ese salto a ese modernismo, claro está, con la salvedad, que debemos en este mismo momento, iniciar ese camino. Finalmente, para el caso de la República Dominicana, se podría afirmar que sus pobladores están sumergidos en un "Isomorfismo Mimético de su Politiquería".

PALABRAS CLAVE

Creatividad, innovación, república dominicana, capital humano, crisis, valor.

ABSTRACT

The human talent, has represented since its genesis in the past, now in the present and in the Apocalypse of future generations, most important investment for organizations "as a creator of wealth factor". In this mismo order, what happened is that there are generations of people who have grown proportionately with the times, and there are other generations who have been lost in time, (our case), hence the importance of this research which raises the specific case of creativity and innovation as the most important to make the leap to modernism factor. The Dominican Republic is rich in natural resources, but not, to develop their brain potential (imagination) then we have a nation plunged into lethargy (living dead), our entender, will have to spend at least half a century to make that leap to that modernism, of course, except that we must at this very moment, start that way. Finally, in the case of the Dominican Republic, one might say that his people are immersed in a "Isomorphism Mimetico their politicking".

¹ Doctor en Administración de Empresas y Economía por la Universidad de Sevilla (España). Ph.D, en Economics, en Atlantic International University, United States of America. Coordinador del área de Negocios de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA). Profesor en la Licenciatura en Administración de Empresas y en la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de UTESA. Sus principales líneas de investigación son el turismo y el desarrollo sostenible.

KEYWORDS

Creativity, innovation, Dominican Republic, human capital, crisis, value.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento y desarrollo socioeconómico de las naciones ha representado un tema de grandes diferencias y contradicciones, entre los economistas modernos y del pasado pues, cada escuela considera que los procedimientos y pasos para incentivarlos y promoverlos están estrechamente relacionados con algunas variables económicas y sociales Valera (2010). Con esta investigación se trata de analizar algunos de los temas relevantes que integran los elementos de desarrollo, con miras a promover el diálogo y la búsqueda de soluciones a los principales retos que actualmente enfrentan las naciones en vías de desarrollo.

Según Rodríguez (2011), la autoevaluación como estrategia para conocernos y conocer es de suma relevancia. En primera instancia tenemos que saber ¿qué somos? ¿Qué queremos? ¿Qué podemos? Y ¿qué disponemos. La imaginación es el recurso inagotable que todos, poseemos; cuando somos capaces de tener un pensamiento lógico, estamos respondiendo a parámetros que pueden ser alcanzados, pero la creatividad es infinita, con ella encontrará soluciones distintas no solo para ti sino también para los demás en este momento es que descubre que debes ser tu propio superior o jefe, tu propio empresario, campeón o líder.

Con esta investigación se pretende dar un paseo por el mundo de los emprendimientos en la República Dominicana, la cual se encuentra dando pequeños pasos, para en un futuro no cercano poder colocarse a la altura que todo país anhela y merece, el paso al desarrollo, y en el cual, sus habitantes puedan vivir con decoro y dignidad.

Para poder pensar de manera interdisciplinaria y crear innovaciones revolucionarias o disruptivas, como las llaman muchos tenemos que cambiar el lente con las que vemos las cosas. Y para ello, muchos especialistas de la innovación siguen que la clave para promover la innovación entre los niños es enseñarles a que hagan las preguntas correctas. En lugar de pedirles que resuelvan un problema específico, afirman, tenemos que enseñarles a reformular el problema Oppenheimer (2014).

La vulnerabilidad macroeconómica de la República Dominicana representa un flanco débil que podría haber introducido reformas flexibles en respuesta a los cambios. En particular, luego de la “década perdida”, la República Dominicana fue capaz de cambiar el perfil de sus ventajas comparativas, desarrollando desde cero sectores muy competitivos como el turismo y las actividades dentro de las zonas francas, entre las cuales destaca la industria ensambladora de vestuario (ropa).

METODOLOGÍA

Esta investigación, descriptiva, pretende proporcionar un mayor conocimiento sobre los efectos que sufren las naciones en tiempos de crisis y sobre la influencia que puede tener el empresario, en la innovación de la empresa. El hecho de que una crisis económica afecte a una empresa o a otra, depende de distintos factores y contextos que se pueden encontrar dentro y fuera de la organización (Drucker, 1994). Los factores que pueden comprender aspectos de carácter interno se corresponden en muchas ocasiones con las características individuales del emprendedor y con los aspectos organizacionales de la organización, aunque también con la experiencia de la misma ya que muchas de las capacidades que se valorarán y que le servirán serán derivadas de la experiencia, así como del capital humano el cual, en la actualidad, aproximadamente un 55 por ciento de los casos lo formará el mismo microempresario, ya que se trata de organizaciones sin asalariados.

PANORAMA ACTUAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Según Ogosin (2010) En los últimos treinta años, la economía mundial y más fundamental la Hispanoamericana ha experimentado grandes transformaciones en su estructura que abarcaron el valor agregado sectorial, la productividad y el empleo. Una característica distintiva en el cambio de estructura fue la falta de uniformidad. Las mejoras realizadas en la productividad fueron muy no estables y equilibradas. En especial, el crecimiento y desarrollo de la productividad total de los factores en los sectores de zonas francas fueron mucho más alto (3,5% anual) que en el resto de los sectores económicos (0,6%).

A sí mismo, a pesar del gran crecimiento de las exportaciones realizadas desde el sector de las zonas francas y del turismo en el país, el aumento del empleo en el sector formal no ha sido suficiente para absorber el crecimiento de la fuerza de trabajo, con la consecuente emigración y aumento del empleo en el segmento informal de la economía.

Esta situación en la economía de la República Dominicana, representa una barrera para los empresarios innovar, pero el temor a fracasar, no debe ser un elemento para frenar la innovación pues, los grandes empresarios tienen por detrás su historia de fracasos en muchos proyectos. Han logrado levantarse y ser exitosos. Existen unos que les han ayudado a recuperar las pérdidas generadas por otros. Analizando la realidad de la República Dominicana, muchos de los empresarios, a los cuales queremos imitar, han decidido dejar de un lado las comodidades de estar generando un sueldo como empleados y han tomado el riesgo para embarcarse en una aventura empresarial Wagner (2009).

Crear una cultura de innovación no se logra de la noche a la mañana, esto se puede lograr a través de los años con una persistencia cotidiana. La cultura innovadora que aliente la creatividad de abajo para arriba, no representa una tarea difícil pero para muchos lo parece. En la actualidad, con los medios masivos de comunicación y las redes sociales, es mucho más fácil generar el entusiasmo colectivo por la creatividad y la innovación que en tiempos pasados Oppenheimer (2014).

Los factores que intervienen en el desarrollo económico y social de un país constituyen una prioridad en esta situación, en la cual se encuentra el mundo moderno, y en especial, el caso de la República Dominicana, con todas las necesidades que esta situación presenta, Rodríguez (2011). Los miles de personas que están quedando y están quedándose sin empleos, sumados a esa otra masa de desempleados de un 22% aproximadamente, ponen en alerta a nuestra sociedad.

Es muy claro que si deseamos, en un plazo razonable, mejorar las condiciones de la gran mayoría de la población de América latina y el Caribe, se debe pensar en nuevas formas de crecimiento y desarrollo que generen tasas de crecimiento muy superior a las que hemos tenido en los últimos cincuenta años Valera (2010).

Los países desarrollados cuentan con muchos mecanismos para incentivar y financiar las ideas emprendedoras. Lo contrario sucede, en los países en vías de desarrollo como la República Dominicana. En estos países del Caribe, muchas veces se tienen ideas emprendedoras que no llegan a materializarse simplemente porque no se tienen los recursos. A veces los recursos están, pero las personas no saben como acceder a los mismos Wagner (2009).

En este orden de ideas se puede afirmar, que la economía de la República Dominicana debe avanzar hacia un modelo productivo en el que la innovación está llamada a incorporarse definitivamente como una actividad sistemática de todas las empresas con independencia de su sector y tamaño.

Los estudios de Jacob, sobre crecimiento y desarrollo de las regiones y las comunidades específicas, y las observaciones que se pueden hacer en nuestro continente americano y mas fundamentalmente en América Latina, permiten aceptar dos principios fundamentales de los procesos de desarrollo:

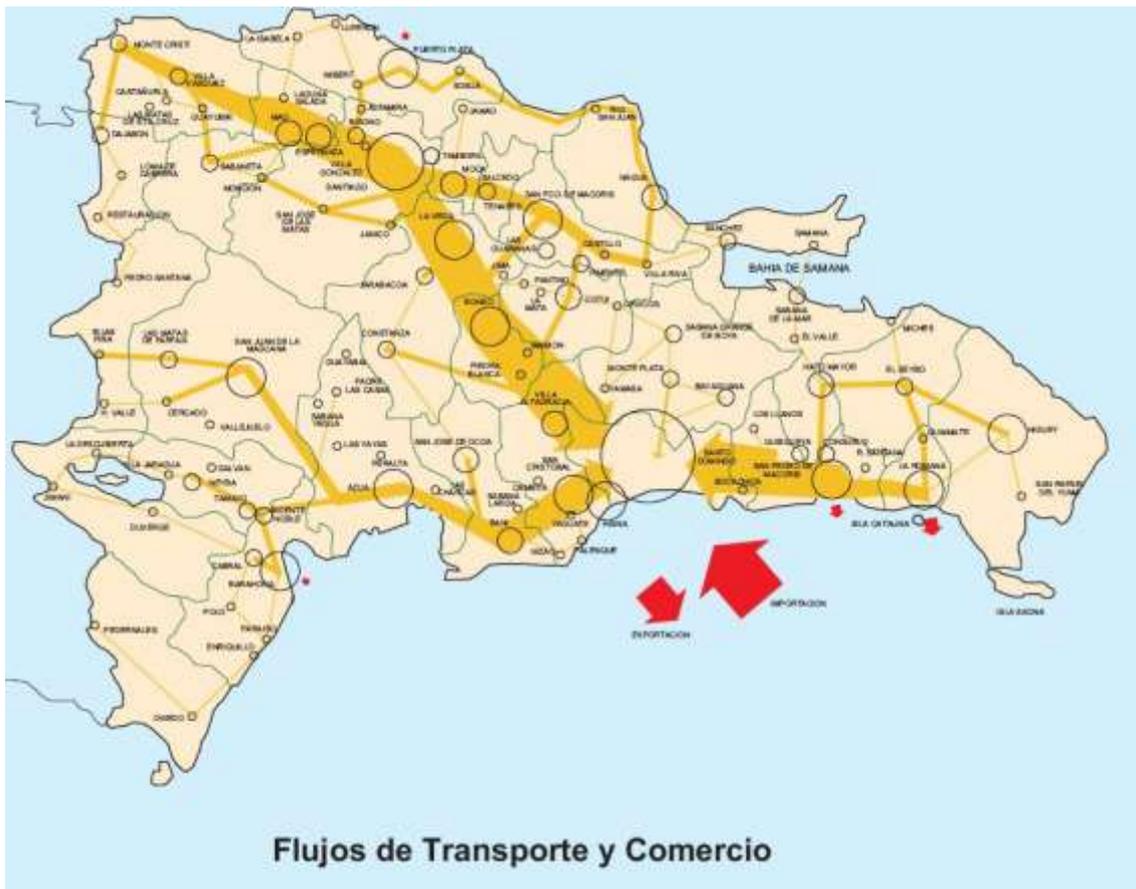
- a- El desarrollo Económico no se presenta de manera general, o por decreto, o por la simple formulación y publicación de un plan de desarrollo. El desarrollo económico se presenta en gente en específica, en lugares particulares y en momentos muy precisos.
- b- Los objetivos del desarrollo económico tienen que ir mas allá del incremento puntual de los empleos y del ingreso, pues está sola modificación no garantiza la continuidad del proceso.

Según los planteamientos de Jacobs, el desarrollo exige al sistema social la adquisición de cualidades dinámicas como las siguientes:

CUALIDADES DINÁMICAS SEGÚN JACOBS

1- ELASTICIDAD	Entendida como la capacidad de responder efectivamente a cambios en el ambiente, en los mercados y en las condiciones del entorno.
2- CREATIVIDAD INNOVACION	Entendida como la habilidad y propensión a experimentar nuevas formas y a innovar en las operaciones.
3- INICIATIVA	Entendida como la habilidad, deseo y capacidad de esperar y llevar a cabo proyectos útiles.
4- DIVERSIDAD	Entendida como la variedad de actividades que dan resistencia frente a cambios y decisiones no previsibles.

Mapa que muestra los nodos y corredores de la economía dominicana



Fuente: Producción del Espacio Dominicano (R.E. Yunen 1985)

Como se puede vislumbrar de forma clara en el mapa anterior, la ciudad de Santo Domingo, no sólo forma el principal mercado de consumo y el principal centro industrial de la economía de la República Dominicana, sino que también es el destino de todos los corredores económicos, los cuales siguen las rutas de las principales carreteras y autopistas del país. Prácticamente el 100% de las importaciones se hacen por los puertos y aeropuertos del “Gran Santo Domingo” y la mayor parte de las exportaciones salen por los mismos. Además, otros nodos desde los cuales salen también exportaciones y entran importaciones son:

- San Pedro de Macorís (hidrocarburos y azúcar)
- La Romana (azúcar)
- Barahona (azúcar)
- Puerto Plata (azúcar y algunos productos agrícolas cibaños)

La Ciudad de Santiago de los Caballeros forma el segundo nodo más importante, debido a que Santiago posee la segunda concentración de habitantes en todo el territorio nacional. También cuenta con la segunda concentración de los sectores ABC de la sociedad dominicana, lo cual implica un gran mercado de consumo. Además, al Santiago formar el centro de la red vial en el valle del Cibao, conectando a la ciudad con las regiones más remotas del campo cibaño, la ciudad funciona como la capital de la región del Cibao al convertirse en un gran centro de acopio para la producción agrícola y manufacturero en lo que efectivamente es la región más productiva del país.

CREATIVIDAD SIN LÍMITES

Cuando una persona se plantea emprender un proyecto o simplemente dedicarse a instalar una microempresa por decisión propia, se plantea un problema o una situación, no sabe cómo llegar a la meta que ha dibujado en su cabeza, es decir puede poseer formación de alto nivel

así como experiencia en el sector que quiere participar, pero el hecho creativo no está moldeado por ninguna experiencia ni formación, es un valor personal interior que debería salir de forma controlada para esto necesitamos de una educación en habilidades sociales que nos permitan ir dosificando estos impulsos creativos por medio de procedimientos, técnicas y operaciones específicas aprendidas de forma técnica, científica y/o lúdica.

La creatividad forma parte de un proceso, Guilford (1967) menciona en sus investigaciones que cualquier situación de estímulo que encuentra el organismo sin estar preparado para una inmediata reacción adecuada representa un problema, cuya solución conlleva una cierta novedad. Cuando los individuos se enfrentan a cualquier situación en que se presenta un problema y estos tienen que ser resueltos, y es el pensamiento creativo, el que permitirá escoger entre desarrollar y aplicar una nueva estrategia o si se tendrá que transformar los estímulos primarios en otros más adecuados para resolver dicho problema.

Se puede afirmar, que todo proceso creativo es análogo al proceso de solución de un problema; se trabaja, de forma inicial con la información que se tiene a mano en ese momento, las experiencias anteriores juegan un papel muy importante, las cuales se les combina y traslada a las nuevas estructuras, que en su nueva configuración resuelven un problema, el cual satisface alguna necesidad del individuo (Landau, 1987). El constructo creatividad es necesario para una infinidad de elementos de la vida diaria, el crecimiento y desarrollo de la creatividad a través de la educación, es necesaria por su importancia transversal en la interacción con el entorno social, humano y empleo.

La utilización de este constructo, la creatividad en cuanto al trabajo de las personas se la asocia fundamentalmente como una de las características que tienen las personas que buscan realizar una actividad económica por cuenta propia, sea como autónomo o como emprendedor o empresario, junto con otras habilidades personales y profesionales la creatividad permite ofrecer nuevas alternativas a los problemas y cambios en la oferta y demanda que genera constantemente los mercados. En la actualidad, el cual, es un medio donde los avances tecnológicos se producen de forma constantes, y los cambios en los gustos, deseos y preferencias de los consumidores, en esta parte, la creatividad es asociada con la innovación, en este caso, básicamente la innovación tecnológica.

Las naciones a partir del siglo pasado iniciaron el proceso de trabajar el crecimiento y desarrollo de sus sociedades no solo desde el punto de vista de la revolución industrial, los avances tecnológicos o el aumento de las riquezas económicas, también se trabajó desde el concepto de talento humano. El concepto de talento humano fue esbozado a mediados del siglo pasado a partir del estudio sociológico sobre desarrollo humano realizado el especialista en la materia Gary Becker. De acuerdo con el trabajo, gran parte del crecimiento económico de las sociedades occidentales podía explicarse si se introducía una variable llamada capital humano, correlacionada con el nivel de formación especializada que tenían los agentes económicos o individuos de una sociedad.

En este modernismo, esta formación es parte de las políticas públicas de los gobiernos. Baker (2000) dice que el talento humano es "inversión en dar conocimientos, formación e información a las personas, esta inversión permite a la gente dar un mayor rendimiento y productividad en la economía moderna y aprovecha el talento de las personas". Actualmente existe un debate si es necesario nuevas definiciones o un concepto de talento humano a partir de la era del conocimiento. Además, en estos últimos años se han otorgado premio Nobel en economía a destacados investigadores en el campo de las personas pues, son las personas las que transforman y dan vida a todo lo que nos rodea en este mundo y entonces, esta necesidad se puede ver como necesaria para desde ahí seguir el estudio de esta línea de investigación ya que se considera que a medida que entramos más en el desarrollo del conocimiento y la tecnología, el concepto de capital humano se va haciendo mucho más amplio y complejo.

Se puede entonces afirmar, que a pesar de la notoriedad de la que goza en la actualidad la figura del empresario, en las investigaciones sobre el crecimiento y el desarrollo económicos, no siempre ha merecido tanta atención. Una de las investigaciones que sirve como pilar, fue realizada por Cantillon (1755), precursor directo de A. Smith, si se le concede un rol muy relevante a este personaje. Sin embargo, hay que señalar que, a pesar de ese olvido del

grueso de las ciencias de la figura del empresario, sí han existido autores que han destacado la importancia de su papel. Puesto que el objetivo fundamental de esta investigación descriptiva es el de analizar de forma inicial y marcar un precedente o punto inicial en la República Dominicana sobre, como nuestros empresarios crecen y se desarrollan en un mundo con crisis, la cual desde el punto de vista parcial, se podría ver cómo crisis económica, pero que si profundizamos y las investigamos desde un ángulo de 360 grados es decir total, podríamos llegar a una incruenta realidad, “la crisis es moral” tomando en consideración fundamentalmente las aportaciones de aquellos autores que han estudiado en mayor profundidad esa posible relación. De entre ellos, sin duda, al economista más destacado es Schumpeter (1911), y (Liñan (2004)

El término de habla inglesa entrepreneurship está estrechamente vinculado con el término francés entrepreneur, que aparece a principios del siglo XVI con el economista Cantillon. En economía y negocios este término tiene el sentido más específico de ser aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde esta panorámica el término se refiere a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en ejecución (Liñan, 2004).

Si se desea establecer la diferencia fundamental entre los términos entrepreneurship y empresario se debe hacer referencia a la “Teoría del Desarrollo Económico” de Schumpeter, quien expuso que la situación de equilibrio -previa o posterior al proceso de desarrollo- puede describirse a través de lo que él llama la Corriente Circular de la Economía. En esta situación cada agente económico toma sus decisiones de forma rutinaria, basándose en la experiencia acumulada en el pasado, y considerando que todos los demás agentes van a actuar de similar manera, por lo que no va a haber ninguna alteración destacable en la actividad económica general respecto a cualquier periodo anterior. Como se puede observar esta teoría hace referencia a una situación, donde los resultados estarán sujetos a elementos, ya descrito y estudiados con anterioridad.

Para uno de los pioneros en temas de emprendimientos Schumpeter (1939), esa corriente circular podría corresponder con cualquier situación de estancamiento de la economía, ya sea al final de un largo proceso de crecimiento (el estado estacionario clásico), o antes de comenzar (Binks y Vale, 1990). Vista y observada esta explicación, se puede afirmar entonces, que podría muy bien aplicarse a lo que los grandes economistas clásicos llamaban el estado estacionario, en el que todos los mercados están, y permanecen, siempre en equilibrio (Liñan, 2004).

Cuando se trata de combinar las estrategias educativas y el potencial de la investigación científica, esto puede dar como resultado, la generación de nuevas habilidades profesionales y empresariales mediante el crecimiento y desarrollo de competencias emprendedoras. La formación del espíritu emprendedor en las personas que conforman los centros de formación en los diferentes niveles se basa en el desarrollo de habilidades creativas y se apoya económicamente e institucionalmente la actividad investigadora del aprendizaje como eje transversal de la educación.

Tratando de afianzar y reforzar el papel de la formación en la creación de una cultura más creativa y emprendedora en los países en vías de desarrollo, se están trabajando nuevos marcos educativos de acción integrados como es el caso del Espacio Europeo de Educación Superior, que se creen un sistema de formación y apoyo docente e institucional para que puedan transmitir al alumnado estas habilidades. También en este plano es importante fomentar la participación de agentes sociales y empresas y estimular las competencias empresariales en la formación.

Además, se debe tener presente, el Manual de Oslo en su primera edición (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, 1997) se realiza la distinción de dos tipos de innovación: tecnológicas, actividades interconectadas de naturaleza científica, tecnológica, organizacional, financiera y comercial, cuyo objetivo común es la introducción de innovaciones en producto, bienes y servicios, o en proceso en el mercado y no tecnológicas : cambios en la estructura gerencial, administrativos y en marketing que no están relacionados directamente con un proyecto de innovación tecnológica, fundamentalmente al no estar vinculado

estrechamente al proceso operativo de elaboración de bienes y servicios, aunque en la actualidad se debe saber que todo producto o servicios debe estar elaborado en función de la orientación al mercado. Se debe saber además, que la complejidad del proceso de la innovación y a su constante mejora de conocimiento, en su última edición la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, 2005) el Manual de Oslo ha dado un paso adelante distinguiendo cuatro ámbitos en la innovación: producto, proceso, mercado y organización. En este trabajo se ha seguido este criterio, analizando en concreto tres de los cuatro ámbitos en los que una organización puede innovar: producto, proceso y la misma estructura organizacional.

Finalmente se puede expresar, que existen diferentes posiciones cuando se estudia el tema de la innovación en períodos de crisis. Una de ellas es defendida, donde se explica que en estos tiempos modernos, es más difícil que las empresas, y más si son pequeñas, puedan innovar (Schumpeter, 1975; Kleinknecht, 1981; Cáceres Carrasco y Aceytuno Pérez, 2008). Claro está, a esto se añaden las realidades en el mundo empresaria pues, muchos autores han expresado que la tecnología sería una de las variables a continuar estudiando, siendo esta el elemento de discordia para afirmar o negar el postulado anterior.

INNOVACIÓN ES: CREATIVIDAD EN ACCIÓN

Las últimas investigaciones realizadas por el Banco mundial sobre innovación en Hispanoamérica, publicado el pasado año 2014 con el título “Muchas Empresas” presento una panorámica sombría de la creatividad productiva en esta región. Esta investigación concluía y hacía referencia, que América Latina y el Caribe sufre de un rezago en la innovación. En síntesis, se puede afirmar, sus protagonistas en la temática de emprendedores introducen nuevos productos, menos frecuentes, invierten menos en investigación y desarrollo, y registran menos patentes que los emprendedores de todas partes del mundo Oppenheimer (2014).

Además, los países de Latinoamérica y el Caribe juntos presentan apenas unas 1200, aplicaciones anuales de patentes de nuevas investigaciones ante la Organización Mundial de la propiedad Intelectual, lo que representa apenas un 10 % de las 12,400 patentes que presenta Corea del Sur anualmente ante esa institución de las Naciones Unidas. Así mismo, Israel con apenas 8,000,000 de habitantes, registra más solicitudes de patentes de nuevas investigaciones que todos los países latinoamericanos juntos, con su casi 600 millones de habitantes Oppenheimer (2014).

El reciente fenecido y visionario Druker (1986), quien asocia el concepto de empresario al de innovador, y define a las empresas innovadoras, como “ aquellas que crean algo nuevo, diferente, que cambia los valores” . Describe a la acción empresarial como “una conducta más que un rasgo del carácter y dice que su base es conceptual y teórica, no meramente intuitiva”. El padre de la administración continua afirmando “El empresario innovador ve el cambio como norma saludable, busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad. Además, si hacemos caso de la predicción realizada por Drucker en los años 95, esta sociedad de la información debería dar paso a una auténtica sociedad del conocimiento.

Para poder ser competitivo en los mercados actuales, para los emprendedores es necesario, centrarse en la especialidad. A partir de este postulado, se debe formular una propuesta de valor. Conocer, ver de qué está compuesta: Innovación, postventa, calidad, precio, servicio, atención personalizada,... aquellos atributos, los que sean, que configuran nuestra ventaja competitiva y que hacen posible que nuestro producto o servicio sea recibido como una aportación real de valor a nuestro cliente final. Todo lo que nuestra empresa puede obtener lo hará a través del cliente. Esta premisa es fundamental para entender, el Modelo de Negocio debe estar orientado al cliente. Los mercados en la actualidad son de demanda, es decir las organizaciones de ven llevar a los mercados productos y servicios que deleiten a sus consumidores o clientes, lograr que estos clientes sean leales por el largo plazo, así, la empresa asegura perduran por toda la eternidad mientras existan seres humanos en la faz de la tierra. Nuestro negocio funcionará si nuestros productos o servicios ayudan al cliente a que

su negocio también funcione, es decir, la relación será proporcionar, si a la organización les va bien en el negocio es porque a sus clientes también están disfrutando de esos beneficios.

ESTADÍSTICAS MUNDIALES SOBRE LA INNOVACIÓN

Según el reporte anual de la encuesta global sobre la innovación organizacional realizada por el Boston Consulting Group realizada a 1070 ejecutivos de empresas representando a 63 países arroja los siguientes datos:

CONSIDERACIONES DE LOS EJECUTIVOS	Por ciento
La innovación dentro de las tres principales estrategias del negocio. BCG (2006).	72(%)
Su principal estrategia. BCG (2006)	42%
Mencionaron que están satisfechos con el retorno de inversión de la innovación. BCG (2006)	52%
Relevante a la innovación para el desarrollo del crecimiento organizacional y para el éxito de la industria. BCG (2006)	90%
Están satisfechos con el retorno de inversión de la innovación mencionaron como los obstáculos más importantes: los tiempos de desarrollo largos (velocidad de la innovación) y la falta de coordinación (eficiencia). BCG (2006)	48%

Se mencionaron las 10 empresas más innovadoras, líderes del mundo en el 2006 consideradas según estos ejecutivos fueron: Apple Computer, Google, 3M, Toyota Motor, Microsoft, General Electric, Procter & Gamble, Nokia, Starbucks Coffee e IBM. BCG (2006). Finalmente, se puede reflexionar, “la innovación es considerada una estrategia crítica para la supervivencia empresarial”.

En síntesis, los empresarios en épocas de crisis suelen tener una sensación de dificultad para el crecimiento y desarrollo de sus empresas, si bien depende del sector en el que actúen. Las últimas investigaciones realizadas, como los del Informe GEM (2009) mediante una encuesta a 28.888 personas emprendedoras, estas resaltan que sí hay un porcentaje pequeño de empresarios que identifica oportunidades interesantes para sus negocios a pesar de la situación. Esto refleja, que aun poca la cantidad de empresarios, siempre habrán visionarios y en la disposición de localizar oportunidades en este amplio mercado.

Indicadores Innovación Índice Global de Competitividad Foro Económico Mundial República Dominicana

	2012	2013	2014
Capacidad para Innovación	2.5	3.2	3.7
Calidad de las Instituciones de Investigación	2.6	2.7	2.9
Gastos del sector empresarial en I+D Colaboración Universidad Empresa en I+D	2.8	2.9	2.8
Adquisiciones del Estado en productos de tecnología avanzada	3.3	3.4	3.6
Disponibilidad de Ingenieros y Científicos	3.3	3.2	3.3
Patentes PCT, aplicaciones/millón población	0.5	0.3	0.5
Nota: Valores estas en una escala del 1 al 7 , siendo 7 la mejor puntuación.			

Fuente: Ministerio de Educación Superior, Ciencia y Tecnología.

Según Schwab (2015), para el 2014, República Dominicana ocupó la posición 101 de 144 países evaluados, mejorando 4 puestos respecto al 2013, donde ocupaba la posición 105. Esta clasificación de competitividad del Informe Global de Competitividad se basa fundamentalmente en el Índice Global de Competitividad, adoptado por el Foro Económico Mundial en el año 2004. Los valores arrojados por este índice, que define tanto la competitividad como la serie de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país, este índice se calcula reuniendo datos a nivel de país que comprenden 12 categorías “los pilares de la competitividad” y que juntos presentan un panorama global de la competitividad del país bajo análisis, dentro de los cuales se encuentran: ambiente macroeconómico, infraestructura, educación, salud, mercado de trabajo, mercado financiero, disponibilidad tecnológica e innovación.

Analizando del el caso de la República Dominicana, esta muestra signos aceptables en atracción de inversión extranjera directa y la transferencia tecnológica, solidez en el sector bancario, disponibilidad de asientos de vuelo aéreos, carga de los procesos aduanales, calidad de la infraestructura aeroportuaria, transporte aéreo y servicios financieros.

Finalmente, se puede afirmar que aun con este aumento y mejora de posición, quedan pendientes por mejorar los renglones que abarcan ahorro nacional (como % del PIB), confianza pública en los políticos, desvío de fondos públicos, servicio policial, calidad del sistema educativo, comportamiento ético en los negocios etc.(ver cuadro anterior).

En este mundo globalizado, los estándares de calidad y productividad están cambiando de forma continua. La supervivencia depende del cambio y que tanto nos adaptemos. Y esta se puede reflejar en utilidades (desempeño y/o rendimiento). La clave para ser el mejor de la industria no solo es mejorar más rápidamente que los cambios de los costos y de la demanda de servicios, sino de cambiar las reglas del juego según Rúelas (2005)

LA CREACIÓN DEL VALOR COMPARTIDO

Sin embargo, Porter y Kramer (2011) subrayan que durante las últimas décadas la mayoría de los gestores de empresas se han limitado a estudiar la mejor forma de posicionarse dentro de la industria entre los competidores existentes; han pasado por alto la oportunidad de conocer las necesidades fundamentales de la sociedad o simplemente no han sabido interpretarlas correctamente además no han resuelto las deficiencias que afecta a la cadena de valor. Por todo ello, consideran que los directivos han actuado con una visión demasiado estrecha de miras que no ha facilitado crear valor suficiente y recomiendan que amplíen el análisis del número de fuerzas que intervienen en su modelo estratégico y desarrollen nuevas líneas de hacer negocio que faciliten lo que denominan valor compartido.

La introducción del concepto de clúster se remonta a las reflexiones de Porter (1990) acerca de la localización y, en especial, a la noción de “Diamond of National Advantage”. Empezó a estudiar cuáles eran las source of competitive advantages de sectores/naciones, analizando los casos de éxito para hallar las implicaciones tanto a nivel de company strategy como de national economics. El clúster se presenta de forma clara en las reflexiones acerca del cuarto determinante del diamante, el correspondiente a las “related and supporting industries”. Para Porter (1998), un clúster es una concentración geográfica de empresas, proveedores especializados, instituciones como universidades y asociaciones de empresarios interconectados. Empresas que compiten pero que también colaboran entre ellas y crean una masa crítica que facilita la competitividad de cada una de las organizaciones que forman parte del clúster.

En las últimas décadas estamos presenciando la influencia de los “Stakeholders” o también denominados Grupos de Interés de los sectores empresariales, estos a su vez, no pueden ser ignorados por la gerencia administrativa. De esta forma, las relaciones entre la empresa y

cada uno de estos “stakeholders” han pasado de ser una actividad de escasa significación en el éxito competitivo a ser considerada una necesidad importante. Acosta (2015).

Según Acosta (2015), el alcance de una brillante gestión reside en la calidad de las relaciones con todos los “stakeholders” de la organización, los cuales tienen una gran influencia en las decisiones estratégicas y en su ejecución. Debido a esto, los recursos deben ser dirigidos conociendo las necesidades de los “stakeholders”, dado que es recomendable que cada grupo en la organización sea reconocido y ésta se comprometa a encontrar los factores claves de éxito.

La empresa obtiene una ventaja competitiva a partir de saber cómo configurar la cadena de valor, o el conjunto de actividades relacionadas con la creación, producción, venta, entrega y servicios de postventa de sus productos o servicios. Porter y Kramer (2011) señalan que hay tres formas distintas de proporcionar simultáneamente valor para la empresa y valor para la sociedad que se complementan, construyendo un círculo positivo. Estas tres formas complementarias son:

1. Nuevos mercados y productos,
2. Redefiniendo la productividad en la cadena de valor
3. Creando grupos locales de apoyo a la empresa lo que también se conoce con la palabra clúster.

Cada una de estas tres vías forma parte del círculo virtuoso de valor compartido; al aportar cada una de ellas valor en un área determinada, facilita el surgimiento de nuevas oportunidades en las otras áreas. La habilidad del directivo de empresa para crear valor compartido es aplicable tanto a las economías avanzadas como a los países en desarrollo aunque las oportunidades específicas y los modelos de negocio diferirán. Las oportunidades van a ser distintas para cada industria y para cada empresa pero cada empresa tiene posibilidades.

CONCLUSIONES.

En la recién terminada investigación, se ha querido destacar la creatividad en el marco generacional de crisis actual y como se puede aproximar el uso aplicado de la creatividad dentro del campo empresarial. La creatividad puede ser considerada como el eje central de la supervivencia de la especie humana pues, se puede considerar también necesaria para resolver problemas cotidianos en otros aspectos de la vida social. En la actualidad, los mercados y sus consumidores hacen un ferviente reclamo de bienes y servicios más originales y con mejores garantías de consumo y la creatividad en forma de innovación es necesaria en cualquier mercado.

Es la creatividad, el factor más importantes y necesaria para responder a las demandas del dinámico y convulsionado mercado de la demanda que tenemos en la actualidad, la creatividad permite ver más allá de lo tradicional y definido por el mercado y la sociedad. La creatividad fortalecida por la formación y la experiencia reproduce y renueva ideas sobre las oportunidades que tenemos en cualquier ámbito de la vida, lo que aporta a nuestras actividades profesionales y sociales un valor agregado, el cual nos permite destacar y sobrevivir en esta “selva competitiva” en el medio en que nos desenvolvemos.

En la Republica dominicana, se debe educar sobre la creatividad la cual creatividad es imperiosa, ya que una persona no puede crear o proponer innovaciones, si no tiene entrenamiento específico, ya que el ejercicio creativo debe ir de la mano de la formación científica, artística, laboral. Esto permitirá a los individuos modular y desarrollar de forma objetiva las nuevas interpretaciones que la realidad presenta a las personas.

Así mismo, en estos países en vía de desarrollo, la creatividad debe entrenarse para que no sea una reacción propositiva desmedida, sino que sea controlada por medio de la educación y

la experiencia, ya que el mundo cambiante en que vivimos, nos pone cada día a plantearnos nuevos retos y nos presenta nuevos problemas para que sean superados con creatividad.

Finalmente, la creatividad debe trabajarse en la educación y formación (desde la infancia) para que nos impulse a mantenernos a la par de los cambios tecnológicos, sociales, culturales, financieros, profesionales y personales. Estos avances cualitativos que alcanzamos como personas y empleados, tampoco serían posibles si no existe una cultura institucional que respalde el sentido emprendedor de sus empleados y por ende de sus habitantes como país.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, José A. (2015): Los “stakeholders” como ventaja competitiva en el sector empresarial” Contribuciones a la Economía.

Agosin M., Manzano O., Rodríguez R., Stein E (2010). La ruta hacia el crecimiento sostenible en la República Dominicana.

Baker, T. L.; Simpson, P. M. y Siguaw, J. A. (2000) (Baker et al.); The impact of suppliers’ perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.27, nº 1, pp.50-57.

Cáceres Carrasco, F.R y Aceytuno Pérez, M.T. La innovación como fuente de oportunidades empresariales, Revista de Economía Mundial, 19, 2008, pp.136-156.

Cantillon, R. (1755). Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general. México: Fondo de Cultura Económica.

Drucker, P.F. (1994), Innovation and entrepreneurship: Practice and Principles, Harper Business.

Druker P. (1986). “La Innovación y el Empresario Innovador. Norma Cali”.

Guilford, J. P. (1967). The nature of human intelligence. New York: McGraw-Hill.

Jacobs, Jane,(1993) en Albert Shapero: “Entrepreneurship Proceedings of the community” Economic Development Strategies conference.

Klaus Schwab (2015). “The Global Competitiveness Report” (2014–2015). World Economic Forum.

Kleinknecht, A. (198). Observations on the Schumpeterian Swarming of Innovations, Futures.

Landau, E. (1987). El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad. Barcelona: Editorial Herder.

Liñán, F. (2004). Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Oppenheimer, Andres (2014): “Crear o Morir”, Penguin Random House ;Grupo Editorial México.

Rodríguez Castillo, Príamo (2011:)” Para emprender” Primera Edición. República Dominicana.

Ruelas Gossi, A. (2005, Sep). El Valor del Desequilibrio. AméricaEconomía, p. 83.

Schumpeter, J.A. (1939). Business Cycles, 2 vols.,MCGraw Hill, New York.

Schumpeter, J.A. (1975). Capitalismo, socialismo y democracia, Nueva York: Harper, (publicado originalmente en 1942).

Schwab Klaus (2015). The Global Competitiveness Report 2014–2015: Full. Printed and bound in Switzerland.

Valera, Rodrigo. (2010): Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas, 3 ed. Prentice Hall. Colombia.

Wagner Méndez (2009). "Emprendedores" Principios para el Éxito en países en Vía de Desarrollo. Editora Búho. Republica dominicana.