

Emprendimiento e Inovação en Micros y Pequeñas Empresas de la Gran Florianópolis y Litoral Norte de Santa Catarina

Marisol da Silva Paz

Aluna de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento; Núcleo de Pesquisa em Inteligência, Gestão e Tecnologia para Inovação – IGTI; Departamento de Engenharia do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina; Campus Universitário, Trindade, Florianópolis – SC, Brasil; Tel: +55 (48) 91112706.

João Artur de Souza

Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento; Núcleo de Pesquisa em Inteligência, Gestão e Tecnologia para Inovação – IGTI; Departamento de Engenharia do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina; Campus Universitário, Trindade, Florianópolis – SC, Brasil; Tel: +55 48 37214440, e-mail: jartur@gmail.com.

Cátia dos Reis Machado

Professora do Instituto Federal Catarinense - Campus Camboriu; Colaboradora do Núcleo de Estudos em Inteligência, Gestão e Tecnologia para Inovação (IGTI) da Universidade Federal de Santa Catarina; Campus Universitário, Trindade, Florianópolis – SC, Brasil, Tel: +55 47 99138-1925, e-mail: catia2312@gmail.com.

5. El Emprendimiento en Investigación y Desarrollo

Este estudio tiene por objetivo conocer el perfil de los emprendedores de micro y pequeñas empresas establecidas en la Gran Florianópolis y Litoral Norte de Santa Catarina, y su relación con la innovación, buscando comprender sus necesidades para innovar. Se trata de una investigación empírica, cuantitativa, de naturaleza aplicada. El procedimiento técnico adoptado fue la investigación de campo, con cuestiones abiertas y cerradas. La encuesta contó la participación de 109 empresas establecidas en la región delimitada geográficamente. Los resultados muestran que los emprendedores saben lo que es innovar, tienen ciencia de la importancia de la innovación para sus negocios, pero no están seguros de cómo actuar para poner la innovación como herramienta del día a día de la empresa; falta conocimiento sobre las fuentes de acceso a financiamiento, entre otros.

Palabras clave: Emprendimiento; Inovação; Micro y Pequeña Empresa.

Emprendimiento e Innovación en Micros y Pequeñas Empresas de la Gran Florianópolis y Litoral Norte de Santa Catarina

Marisol da Silva Paz - João Artur de Souza - Cátia dos Reis Machado

Sub-tema 5: El Emprendimiento en Investigación y Desarrollo

1. Introducción

En Brasil, las micro y pequeñas empresas, que en lo sucesivo se designarán como (MPE's), representan aproximadamente el 27% del PIB nacional, generan el 52% de los empleos formales en acuerdo con la Consolidación de las Leyes del Trabajo - CLT y pagan el 40% de todos los salarios (Sebrae, 2017).

Acercando-se al estado de de Santa Catarina las Micros y Pequeñas Empresas - MPE's representan el 92% de todas las empresas del estado, según datos de la Federación de Asociaciones Empresariales de Santa Catarina – Facisc (Facisc, 2016).

De acuerdo con los datos del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE), algunos factores tienden a llevar al cierre del negocio, como por ejemplo, condición anterior del empresario, experiencia anterior, motivación para abrir el negocio, tiempo de planificación antes de abrir la empresa, recursos, gestión del negocio y capacitación en gestión empresarial SEBRAE (2016).

Chiavenato (2007) corrobora con esos datos del SEBRAE, en la visión del autor, un emprendedor exitoso es aquel que no sólo sabe crear su propio emprendimiento, sino que también sabe manejar su negocio, para mantenerlo y sostenerlo en un ciclo de vida prolongado y obtener un retorno significativo de sus inversiones.

Según Lima y Alves (2011), en un contexto de crisis, la innovación aparece como puente para que la organización encuentre su propio método de gestionar los cambios y así destacarse, garantizando de alguna forma una permanencia más duradera en el mercado.

Oliveira, García y Mendes (2015) llaman la atención sobre la necesidad de comprender el ambiente de innovación en las micro y pequeñas empresas, para que las potencialidades que el emprendimiento promueve pueda convertirse en una práctica continua de la innovación.

Según Sahut y Peris-Ortiz (2013), los tres principales tópicos que orientan esta cuestión especial (pequeñas empresas, innovación y emprendimiento), tienen dimensiones académicas, sociales y económicas relevantes y su propia literatura en diversos campos.

Así, como principal integrante de la economía siendo el emprendimiento y la creciente necesidad de innovar de los emprendedores, tiene sentido buscar conocer las relaciones del pequeño emprendedor con la innovación, incluyendo la investigación por sus necesidades para innovar.

Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo conocer el perfil de los

emprendedores de micro y pequeñas empresas establecidas en la Grande Florianópolis y Litoral Norte de Santa Catarina, y su relación con la innovación, buscando comprender sus necesidades para innovar.

2. Objetivos

Este estudio tiene como objetivo conocer el perfil de los emprendedores de micro y pequeñas empresas establecidas en la Grande Florianópolis y Litoral Norte de Santa Catarina, y su relación con la innovación, buscando comprender sus necesidades para innovar.

3. Materiales y Métodos

El desarrollo de una investigación requiere la elección de materiales y métodos para la recolección y análisis de los datos levantados. Desde el punto de vista de la ciencia, la presente investigación se enmarca como empírica de naturaleza aplicada, teniendo como característica principal contribuir con fines prácticos, es decir, aplicar o utilizar, más o menos inmediatamente, los resultados en la solución de problemas que ocurren en la realidad (Lakatos & Marconi, 2007).

En cuanto a la forma de abordaje del problema, se trata de una investigación cuantitativa, con objetivo exploratorio. Se adoptó como procedimiento técnico la investigación de campo. La recolección de los datos fue realizada por medio de preguntas abiertas y cerradas desarrolladas a través de un cuestionario formulado con base en el estudio de Rodrigues y Ángeles (2016). Las preguntas se organizaron en dos secciones: perfil de las empresas y conocimientos y prácticas en relación a la innovación. En las preguntas cerradas algunas posibilitaban la elección de respuesta múltiple otras eran posible elegir una única opción.

El público objetivo de esta investigación fue definido como el principal agente de decisión dentro de las empresas encuestadas, insertadas en una limitación geográfica entendida como Grande Florianópolis y Litoral Norte de Santa Catarina.

La encuesta se realizó del 20 de agosto al 11 de septiembre de 2017. El instrumento de recolección de datos se puso a disposición a través de Google Docs y compartió el acceso a las empresas. Las preguntas con respuestas abiertas se han normalizado antes de proceder a la tabulación. Los datos analizados y calculado sus tasas en relación al total de la muestra investigada.

Para la divulgación de la investigación, se contó con la ayuda de gestores ejecutivos de algunas Asociaciones Comerciales y Empresariales como: Asociación Empresarial de Navegantes (ACIN), y Asociación Empresarial de Balneário Camboriú y Camboriú (ACIBALC). Además de las asociaciones de clase se contó también con el apoyo de empresarios pertenecientes a las ciudades de la región delimitada en la investigación.

Se respondieron 112 cuestionarios en línea. De estos, 3 no pertenecían a la región investigada, pertenecían a las ciudades de Santana do Parnaíba (SP), Coronel Vivida (PR) y Concordia (SC). Por esa razón sus datos no fueron considerados. Por lo tanto, los análisis se generaron a partir de las respuestas de 109 cuestionarios considerados válidos. Los resultados se muestran a partir de tablas y gráficos en la siguiente sección.

4. Resultados

4.1 Fundamentación teórica

4.1.1 Emprendimiento

La expresión emprendedorismo fue acuñada por Richard Cantillon, a principios del siglo XVIII, que al conocer a un emprendedor que había fracasado percibió que los emprendedores "compran a un precio cierto y venden a un precio incierto, por lo tanto operan en riesgos" (Burr e Irwin, 1985, p.16).

Mori (1998, p.39) define a emprendedores como personas que persiguen el beneficio, trabajan individualmente y colectivamente. Se pueden definir como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocio, monta y coordinan nuevas combinaciones de recursos (funciones de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto.

Esta definición va en contra de la visión de Schumpeter (1961) sobre la función del emprendedor que busca transformar un patrón de producción explorando una invención o un método tecnológico no experimentado para crear un producto nuevo o un producto antiguo de una manera nueva.

También en ese sesgo económico del concepto de emprendedorismo hay el pensamiento de Ronstadt (1985) que entiende el emprendedorismo como un proceso dinámico de crear más riqueza. Siendo que esta riqueza es creada por individuos que asumen riesgos en términos de bienes, tiempo y / o compromiso con la carrera o que proveen valor para algún producto o servicio.

Chiavenatto (2007) conceptualiza al emprendedor como una persona con una sensibilidad y una tendencia a los negocios. Para Carvalho (1996) los emprendedores son individuos con una capacidad que es, crear algo nuevo. Son personas osadas que transforman una idea en un sueño, asumen responsabilidades y buscan el éxito en su negocio. Son personas que aprenden de los errores, encarar su negocio como un desafío a ser superado, tienen facilidad para resolver problemas, identifican oportunidades que posibilitan mejores resultados.

En esta visión de ampliar y actualizar el conocimiento sobre el emprendimiento, el proyecto Global Entrepreneurship Monitor - GEM, realiza investigaciones anuales con el objetivo de profundizar la comprensión sobre la actividad emprendedora en los países y su influencia en el desarrollo económico y social. Para ello, lo definen como "cualquier intento de creación de un nuevo emprendimiento, como, por ejemplo, una actividad autónoma, una nueva empresa o la expansión de un emprendimiento existente." (GEM, 2016, p.7)

4.1.1.1 Emprendedor en Brasil

Actualmente la apertura de la economía en la década de 1990 propició el rápido crecimiento de la cultura del emprendimiento en Brasil. El Sebrae, creado en 1972, fue fundamental para el soporte técnico a estos nuevos emprendedores. (Silva et al., 2013).

Según los datos presentados en el Informe Ejecutivo realizado por (GEM, 2016), es posible observar una radiografía del emprendimiento en Brasil, conforme a

la siguiente tabla.

Tabla 1 - Tasas y estimaciones de emprendimiento.

Etapa	Tasas	Estimaciones
Iniciales	19,6	26.191.876
Principiantes	6,2	8.350.471
Novos	14,0	18.793.132
Establecidos	16,9	22.674.916
Total de Emprendedores	36,0	48.239.058

Fuente: GEM Brasil (2016).

Se observa que todas las tasas, tanto los emprendimientos nacientes, nuevos como los ya establecidos, están por debajo de las estimaciones calculadas por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE.

Dornelas (2005, p. 28), define dos tipos de emprendimiento en Brasil. El emprendimiento por oportunidad según el autor, es donde el emprendedor visionario sabe a dónde quiere llegar, crea una empresa con planificación previa, tiene en mente el crecimiento que quiere buscar para la empresa y busca la generación de ganancias, empleos y riquezas.

El emprendimiento por necesidad, también conceptualizado por el autor, es definido como aquel en que "el candidato a emprendedor se aventura en la jornada emprendedora más por falta de opción, por estar desempleado y no tener alternativas de trabajo." (Dornelas, 2005, p. 28)

En esta línea de pensamiento, se debe tratar con cuidado la distinción entre oportunidad e innovación (Foreman-Peck y Zhou, 2011). La oportunidad puede ser percibida, descubierta o aún identificada por el individuo en un determinado momento (Fernandes, 2017).

La innovación se determina por las diferentes preferencias de los individuos (GEM, 2016). El profesor Edmund Phelps, en la ceremonia de recepción de su Premio Nobel de Economía, en 2006, afirmó que ciertos atributos culturales, como la receptividad a las innovaciones tienen como efecto el incentivo a la actividad emprendedora (Mesquita, 2016).

4.1.2 Concepto de innovación

La innovación es cada vez más importante, independientemente de la rama de la empresa, por el simple hecho de que la empresa necesita sobrevivir y crecer dentro de un mercado cada vez más competitivo. (Tidd, Bessant y Pavitt, 2008)

Drucker (2008, p. 45), define la innovación como el instrumento específico de los emprendedores, el medio por el cual explotan el cambio como una oportunidad. Los emprendedores necesitan buscar, de forma deliberada, las fuentes de innovación, los cambios o síntomas que indiquen oportunidades para que la innovación ocurra.

El Manual de Oslo (2005) nos dice que la innovación es la implementación de un producto, bien o servicio, de nuevo o significativamente mejorado, o un proceso, o un nuevo método de marketing, o un nuevo método organizativo en las prácticas de negocios en la práctica organización del lugar de trabajo o en las relaciones exteriores.

Silva y Dacorso (2013) afirman que en virtud del papel que la innovación pasó a desempeñar en las organizaciones, diversos autores se inclinaron bajo el concepto y contribuyeron a lo largo del tiempo. En la visión de Silva y Dacorso (2013), el concepto de innovación evoluciona hacia un formato que logra superar su significado al volver el foco de la innovación hacia el desarrollo de ideas y capacidades de innovación, el conocimiento externo y el compartir las competencias de innovación, ya que el énfasis del concepto siempre estuvo en su concepción como mecanismo propulsor de desarrollo por medio de prácticas de innovación que concuerdan con la realidad de cada empresa.

Podemos decir que la innovación y el espíritu empresarial están fuertemente relacionados, pues para que la innovación ocurra es necesario que alguien con perfil emprendedor crea en la idea.

4.2 Análisis de los resultados

A continuación se presentará el resultado de la investigación de campo realizada con las micro y pequeñas empresas establecidas en la Grande Florianópolis y Litoral Norte de Santa Catarina. Las cuestiones se agruparon en dos secciones: perfil de las empresas y las prácticas en relación a la innovación.

4.3 Perfil de las empresas

De las 109 respuestas válidas 32 eran de empresas de Balneário Camboriú, 23 de Florianópolis y 15 de São José, siendo estos los municipios con mayor número de encuestados. La tabla siguiente muestra la distribución de la muestra investigada por la región delimitada por la búsqueda:

Número de respuestas	Ciudad	Porcentual
32	Balneário Camboriú	29,36%
05	Camboriú	4,59%
09	Itapema	8,26%
08	Itajaí	7,34%
10	Navegantes	9,17%
15	São José	13,76%
05	Palhoça	4,59%
02	Porto Belo	1,83%
23	Florianópolis	21,10%
		100,00%

Tabla 02 - Número de respuestas obtidas en cada ciudad.
Fuente: datos de la investigación.

También se buscó saber la rama de actividad de los empresarios a través de una pregunta abierta. Debido a la diversidad de respuestas fue necesaria una estandarización en la tabulación de los datos. La mayoría de las ramas citadas fueron tabuladas exactamente como fueron respondidas. La necesidad de estandarización quedó evidenciada con la diversidad de respuestas en que había la palabra "tienda de", seguida de una rama de comercio. Dos ejemplos que se pueden citar son "tienda de juguetes y regalos" y "tienda de materiales de construcción", además de "Sex Shop" y "Pet Shop". Así se optó por estandarizar todas las tiendas minoristas bajo la denominación "Comercio en General".

En cuanto a las respuestas "Asesoría" y "Consultoría", estas ramas se dejaron separados pues divergen en sus métodos de trabajo y en sus resultados esperados.

Algunas ramas confirmaron la vocación de las ciudades, como por ejemplo, podemos citar que de las seis empresas que dijeron que su rama es el área de tecnología de la información, 4 (66,67%) están en el municipio de Florianópolis. Pero, si optamos por mirar a la Gran Florianópolis, entonces, casi todas las empresas encuestadas y que respondieron que su negocio es tecnología de la información están en esa región. Otra vocación corroborada por la investigación es la del ramo inmobiliario. Pues que de las 14 empresas que dijeron ser este su rama, 6, es decir, el 42,86%, están en Balneário Camboriú. La tabla siguiente muestra la distribución de las respuestas a la pregunta.

Rama de Negocio	Ciudades									
	Balneário Camboriú	Camboriú	Itapema	Itajaí	Navegantes	São José	Palhoça	Porto Belo	Florianópolis	Total
Oficina de abogados	2	1							1	4
Alimentación	2				1				1	4
Restaurantes	5		2	2	2	2			2	15
Contabilidad	3			1	1	2			1	8
Construtora	1								1	8
Asesoría	1				1					2
Cursos y entrenamientos	1					1				2
Importación y exportación			1	1						2
Comercio en general	10	3	3	4	5	6	5	2	8	46
Alquiler de vehículos	1								1	2
Actividades inmobiliarias	6		2		1	1			4	14
Clínica Odontológica y Médica		1				1				2
Tecnología de la información			1			1			4	6
Total	32	5	9	8	11	15	5	2	23	109

Tabla 03 - Ramos de negocios establecidos por ciudad.
Fuente: datos de la investigación.

El tipo de empresa cuestionado (MPE's) se refiere a la categorización impuesta por la Ley 123/2006, de 14 de diciembre de 2006, que instituye el Estatuto Nacional de la Microempresa y de la Empresa de Pequeño Porte, donde separa a las empresas por el límite de la facturación bruta anual. En la presente fecha son los límites para cada categoría: (a) Micro emprendedor individual - MEI Hasta 81mil /año; (b) Micro Empresa - ME Hasta 900mil /año; (c) Empresa de Pequeña Porte - EPP Hasta 4,8 millones /año. La distribución de las empresas según la clasificación, considerando la facturación bruta anual, es: 23% MEI, 62% ME y 19% EPP.

También se preguntó cuántos empleados están contratados por la empresa. A pesar de que la ley 123/2006 determina la clasificación entre pequeñas empresas por su facturación bruta, hay otro criterio utilizado para clasificar las empresas que es por su número de funcionarios. Se puede percibir que la mayoría de las empresas que participaron en la investigación tienen menos de 5 empleados.

Tabla 04 - Clasificación de la empresa por su número de empleados.

	Cantidad	Porcentual
Menos de 5	83	76,15%
6 a 10	11	10,9%
11a 15	8	7,34%
16 a 20	4	3,67%
Más de 21	3	2,75%

Fuente: datos de la investigación.

Además, dentro de la investigación del perfil de las empresas, se preguntó a cuántos años la compañía opera. Se percibe que más de la mitad de las empresas encuestadas son longevas, con más de 8 años de existencia.

Tabla 05 - Cuántos años su empresa está abierta.

Número de años	Cantidad de empresas	Porcentual
Menos de 1 año	6	5,50%
1 a 3 años	15	13,76%
3 a 5 años	15	13,76%
5 a 8 años	15	13,76%
Más de 8 años	58	53,22%

Fuente: datos de la investigación.

Por lo tanto el perfil de la mayoría de las empresas que participaron en la investigación son micro empresas, con menos de 5 empleados, con más de 8 años en el mercado, en las más diversas ramas de actuación, llamando la atención para el comercio en general, restaurante, inmobiliario y tecnología de la información.

4.3.1 Percepción sobre la innovación

Después de los cuestionamientos sobre perfil de las empresas, las demás cuestiones fueron para identificar el conocimiento de los entrevistados en relación a la innovación, buscando comprender sus necesidades para innovar.

Se inició esta sección con la primera cuestión, presentando algunos conceptos de innovación y preguntando a los empresarios, de las posibles respuestas ya delimitadas, cuál estaba más cerca de su entendimiento sobre innovación.

El Manual de Oslo (2005) afirma que existen 4 formas de innovación, de producto, de procesos, organizacionales y de marketing. En las respuestas se observó que 37,71% de los entrevistados entienden innovación como un nuevo método de trabajo, es decir, una innovación organizacional.

El 22,94% dice que insertar nuevos productos y servicios es lo que es innovar. Esto está dentro de la definición de innovación de producto por el Manual de Oslo (2005), y que es aquella que implica cambios significativos en las potencialidades de productos y servicios. El mismo porcentaje de encuestados afirma que innovar es un cambio sustancial en la tecnología.

El concepto de innovación de procesos del Manual de Oslo (2005) viene a ser un nuevo método de producción o distribución, lo que viene de lo que estos encuestados eligieron para definir la innovación. Del total, el 14,63% dijo que innovar es ampliar el mercado. Esta definición está dentro de lo que el Manual de Oslo (2005) llama Innovación de Marketing. Ya 2 entrevistados (1,83%) respondieron que innovar es adoptar algo que fue tentado en otro lugar y que funcionó, o sea copiar.

En seguida se preguntó si había una innovación que dio origen a la empresa. De los entrevistados, 68,81% afirmó que sí, hubo una innovación que dio origen a la empresa investigada.

Tabla 06 - Hubo una innovación que justificó (posibilitó) el surgimiento de su empresa.

	Respuestas	Porcentual
Si	75	68,81%
No	34	31,19%

Fuente: datos de la investigación.

En la pregunta que cuestionó cuáles eran los motivos relevantes para la empresa innovar, se ofrecían 9 opciones, más una de respuesta libre, y el entrevistado podría escoger cuántas quisiera. La tabla de datos se quedó, por lo tanto, como se describe en la tabla.

Tabla 7 - ¿Cuáles serían los motivos relevantes para su empresa innovar?

Descripción	Respuesta	Porcentual
Amenaza de competidores	33	30,28%
Cambios en los estándares del mercado	75	68,81%
Cambio en la legislación	33	30,28%
Reducción de costos	33	30,28%
Globalización	25	22,94%
Conservar talentos en la empresa	9	8,26%
Reducción del ciclo de vida de los productos	11	11,99%
Aumento de la participación en el mercado	50	45,87%
Surgimiento de nuevas tecnologías	58	53,21%
Otro	1	0,92%

Fuente: datos de la investigación.

Se puede observar que el empresario está sensible a los cambios del mercado y al surgimiento de nuevas tecnologías. Más aún no se ha atendido para la importancia de la retención de los talentos en la empresa.

Se preocupa también por la reducción de los costos de la empresa, además de tener cuidado con los cambios en la legislación. Las amenazas de competidores también fueron recordadas.

La investigación también preguntó si existían prácticas en la empresa usadas para mapear oportunidades de innovación. Los entrevistados se dividieron en la respuesta, pendiendo (levemente) para negar que haya prácticas orientadas al mapeo de oportunidad de innovación. La tabla siguiente muestra los resultados.

Tabla 08 - Existen prácticas en su empresa que se utilizan para asignar oportunidades de innovación.

	Respuesta	Porcentual
Si	51	46,79%
No	58	53,21%

Fuente: datos de la investigación.

Los entrevistados también pudieron elegir, en otra cuestión, entre las

opciones, qué frase estaba más cerca de la cultura organizacional. En contraposición con las respuestas de la Tabla 11, aquí hubo una significativa apreciación de los talentos de la empresa. De la población encuestada 38,53% dijo que las personas son la fuente más importante dentro del proceso de innovación. Y, en sólo una respuesta (0,92%) hubo la opción - cuando una persona intenta una nueva iniciativa y falla, hay un serio impacto negativo en la carrera del individuo en la organización.

Tabla 9 - ¿Cuál de estas frases refleja mejor la cultura de su empresa?

Frase	Respuesta	Porcentual
Las personas son la fuente más importante dentro del proceso de innovación.	42	38,53%
Es importante que toda organización, desde el nivel de la estructura más elevada al más bajo, esté orientada hacia la innovación.	25	22,94%
Cuando una persona intenta una nueva iniciativa y falla, hay un serio impacto negativo en la carrera del individuo en la organización.	1	0,92%
Esta organización valoriza los riesgos, incluso existiendo errores ocasionales.	8	7,34%
El gestor debe formar un ambiente permisible para que los integrantes del equipo se expresen.	33	30,28%

Fuente: datos de la investigación.

Aún investigando la cultura organizacional en innovación de las empresas investigadas, se pidió al emprendedor decir si su discurso (lo que disse) y su práctica, contempla la innovación. En este auto análisis 91,74% de los entrevistados respondieron que sí.

Se pidió a los entrevistados, en una escala entre 0 (ninguno) y 5 (mucho) decir cuánto de estímulo hay para la creatividad, y si hay el sentimiento de prioridad para la innovación en el estilo de la gestión. En un auto análisis, 0,46% de los entrevistados respondieron que si, eligiendo la opción 4; 0,23% la opción 3; 0,17% la opción 2; 0,02% la opción 1; y 0,17% la opción 5.

También hubo el cuestionamiento, en una escala de 0 (ninguna) a 5 (mucha), cuánto de libertad que los colaboradores tienen para expresarse junto a la gestión de la empresa. Los emprendedores respondieron en el 69,72% de los casos que sus colaboradores tienen mucha libertad.

También se cuestionó sobre el acceso a los incentivos a la innovación a disposición del entrevistado y si hay cooperación o soporte técnico para innovar. En esta sección los entrevistados plantearon que la principal dificultad para innovar es la falta de acceso a financiamiento, préstamos o incentivos para la práctica de la innovación, con el 32,11% de las respuestas. Para el 27,52% de los entrevistados es la falta planificación que dificulta esta práctica, ya para el 7,34% innovar no es prioridad.

Tabla 11- ¿Cuál es su principal dificultad para la innovación?

Descripción	Respuesta	Porcentual
Desconocimiento de cómo proceder para innovar.	16	14,68%
Falta de planificación e investigación.	30	27,52%
Poca experiencia en el negocio.	18	16,51%
Sin acceso a financiación/préstamos/incentivos para innovar.	35	32,11%
Inovar no es prioridad para la empresa.	8	7,34%
Otros	2	1,8%
	109	100,00%

Fuente: datos de la investigación.

Y preguntados si conocían todas las formas de incentivos a la innovación, el 78,90% dijo que no, además del 18,35% que no está seguro de que saben si conocen.

Aunque más del 60% de las empresas han surgido o la innovación ha justificado su surgimiento, se percibe en las demás cuestiones que la innovación no es un proceso que forma parte de su día a día.

La mayoría entiende la innovación vinculada a nuevos métodos de trabajo o a nuevos productos o servicios. Los entrevistados tienen una percepción del valor que las personas tienen en ese proceso y creen tener una gestión que estimule la creatividad y la libertad de los colaboradores para dar opiniones, ideas.

Por último, creen que sus dificultades para innovar están relacionadas principalmente con la falta de planificación e investigación y el acceso a fuentes de financiamiento.

5. Conclusiones

La investigación mostró que los emprendedores de MPE's tienen noción de lo que es innovación y perciben la importancia de innovar para el éxito de su emprendimiento.

Sobre el concepto de innovación, los entrevistados, en general, supieron decir lo que es innovar. Se dividieron entre las cuatro formas de innovar definidas por el Manual de Oslo, (2005), tendiendo las respuestas al concepto de que innovar es crear un producto o servicios nuevos.

Las motivaciones para innovar investigadas mostraron que el entrevistado piensa en el mercado como el motivo relevante para innovar. Pero también se han recordado las actualizaciones tecnológicas.

La investigación también demostró que en relación a la cultura organizacional, el emprendedor se ve como un gestor que valora a sus colaboradores, da incentivo a la creatividad y tiene su discurso y su práctica, en términos de innovación, alineados. Pero se queja de no tener acceso a incentivos para la innovación, también informa que no sabe cuáles son todos los incentivos a su disposición. La falta de planificación también es un obstáculo para la innovación, según la encuesta.

Finalizando, esta investigación ayuda a conocer cuánto de conocimiento tiene el pequeño emprendedor y cuáles son sus necesidades más urgentes para innovar en sus negocios. Es cierto que, como afirma Schreiber et al. (2013) las MPE's ocupan, a pesar de su porte individual, un papel destacado, en virtud de su capacidad de generar empleo y renta. A pesar de ello, los compromisos gubernamentales y los proyectos académicos no actúan para favorecer al pequeño empresario.

Se entiende este estudio como una contribución para alertar a los agentes de que sus papeles como catalizadores de la innovación están siendo descuidados. Si se necesita una mirada más profunda a esta cuestión, pues como bien dijo Porter (1999) una empresa sólo podrá obtener mejores resultados que sus competidores si consigue crear un factor diferenciado que se mantenga a lo largo del tiempo, siendo el principal instrumento de creación de esa ventaja competitiva la innovación o los actos de la innovación.

En el futuro se sugiere elaborar encuestas más amplias y mejoradas que contribuyan con la implantación sistemática de la innovación en MPE's. También se sugiere proyecto de estudio (con la cooperación de las asociaciones comerciales) que trabaje con el objetivo de promover e incentivar a las MPE's en el sentido de la innovación.

Referencias Bibliográficas

Burr, Ridge JL; Irwin, Richard D. (1985). **New Business**. Ventures and the Entrepreneurship, p. 16-23.

Chiavenato, Idalberto. (2007). **Administração: Teoria, processo, prática**. 4ª Ed. São Paulo: Ed. Elsevier-Campus.

Dornelas, J. C. A. (2005). **Empreendedorismo**. 3º ed. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus.

Facisc (Santa Catarina). (2017). **Pesquisa sobre perfil empresarial catarinense**. Disponible en: <<http://facisc.org.br/noticias/facisc-divulga-pesquisa-sobre-perfil-empresarial-catarinense/>> . Acceso en: 06 set. 2017.

Fernandes, Roberto Fabiano.(2017). **Framework Conceitual para o Processo de Identificação de Oportunidades no Front End da Inovação**. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 262 p.

Foremam-Peck, J; ZHOU, P. (2013). The Strength and Persistence of Entrepreneurial Cultures. **Journal Os Evaluatory Economics**, S.I, v. 23, n. 11, p.163-187.

Global Entrepreneurship Monitor - GEM (Brasil) (Ed.). (2016). **Empreendedorismo no Brasil 2016**: Relatório Executivo. São Paulo: Sebrae. 22 p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b4607994f241c36ef87a76f233fda2cf/\\$File/7578.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b4607994f241c36ef87a76f233fda2cf/$File/7578.pdf)>. Acesso em: 22 set. 2017.

Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2007). Metodologia do trabalho científico. 7ª ed. São Paulo: Atlas.

Mesquita, Daniel Teixeira de. (2016). **Os Reflexos do Empreendedorismo sobre o Mercado de Ações**. 2016. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

OECD, Organização Para Cooperação Econômica e Desenvolvimento Departamento Estatístico da Comunidade Européia. (2005). Manual de Oslo: Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados Sobre Inovação. 3. ed. [s.i.]: Oecd.

Oliveira, Michel Angelo Constantino de; Garcia, Ricardo Alexandre Martins; Mendes, Dany Rafael Fonseca. (2015) Ambiente de Inovação e Micro e Pequenas Empresas: uma análise sob a ótica do Radar da Inovação. **Multitemas**, Campo Grande - Ms, n. 48, p.45-60, jul. Semestral.

Porter, Michael E.. (1999). **Competição: Estratégias Competitivas Essenciais**. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsever.

Ronstadt, Robert C.. (1985). **Entrepreneurship**. 2. ed. Dover: Lord Publishing. 770 p.

Rodrigues, Gilson de Jesus Mota; Anjos, Francisco Antônio dos. (2016). A Percepção da Inovação dos Gestores das Micro e Pequenas Empresas turísticas localizados no bairro da Praia Grande, Centro Histórico de São Luiz -Ma. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 4, n. 2, p.196-222. Semestral.

Sahut, Jean-michel; Peris-Ortiz, Marta. (2013). Small business, innovation, and entrepreneurship. **Small Business Economics**, [s.l.], v. 42, n. 4, p.663-668, 16 out.

Schreiber, Dusan et al. (2013). POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DE MPE'S COM BASE NA INOVAÇÃO ATRAVÉS DO MODELO HÉLICE TRÍPLICE. **Read**, Porto Alegre, Rs, v. 3, n. 76, p.767-795, set. Bimestral.

SEBRAE (Brasil). Sebrae Nacional. (2016). **Sobrevivencia das empresas no Brasil**. Brasília. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 06 ago.

SEBRAE (Brasil). Sebrae Nacional. (2017). **Participação da Micro e Pequena Empresa na Economia**. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 06 ago.

Silva, Glessia; Dacorso, Antonio Luiz Rocha. (2013). Inovação Aberta como uma vantagem competitiva para micro e pequena empresa. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 3, p.251-268, jul. Trimestral.

Silva, Glessia; Dacorso, Antonio Luiz Rocha. (2013). Perspectivas de Inovação na Micro e Pequena Empresa E. **Revista Economia & Gestão: Puc Minas**, Belo Horizonte, v. 13, n. 33, p.90-107, set. Trimestral.

Schumpeter, Joseph. (1961). **Imperialismo e classes sociais**. Rio de Janeiro:Zahar.