



UNIVERSIDAD DE TALCA

MAGISTER EN GESTIÓN TECNOLÓGICA

**ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE ELEMENTOS DE LA GESTIÓN DE LA
INNOVACIÓN POR MICROEMPRESARIOS CLIENTES DEL CENTRO DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS DE TALCA**

**PROYECTO FINAL PARA OPTAR A GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN
TECNOLÓGICA**

ALUMNA FRANCISCA GAJARDO LEYTON

PROFESOR GUIA: ERNESTO LABRA

PROFESOR CO-GUÍA: CRISTIAN MONSALVEZ

TALCA-CHILE

2018

CONSTANCIA

La Dirección del Sistema de Bibliotecas a través de su unidad de procesos técnicos certifica que el autor del siguiente trabajo de titulación ha firmado su autorización para la reproducción en forma total o parcial e ilimitada del mismo.



Talca, 2019

Índice de contenidos

<i>Resumen</i>	4
<i>Abstract</i>	5
1. <i>Introducción</i>	6
2. <i>Objetivos</i>	8
2.1. <i>Objetivo General</i>	8
2.2. <i>Objetivos específicos</i>	8
3. <i>Revisión Bibliográfica</i>	9
3.1. <i>Innovación</i>	9
3.2. <i>La innovación en Chile</i>	10
3.3. <i>El empresario innovador.</i>	13
3.4. <i>Las microempresas en Chile</i>	14
4. <i>Metodología</i>	17
4.1. <i>Enfoque cualitativo del estudio</i>	17
4.2. <i>Alcance de la investigación</i>	18
4.3. <i>Descripción del universo y muestra</i>	19
4.4. <i>Instrumento de recolección de datos.</i>	21
4.5. <i>Procedimiento de recolección de datos.</i>	23
4.6. <i>Análisis de datos cualitativos</i>	24
5. <i>Resultados y análisis</i>	28
5.1. <i>Percepciones sobre la innovación</i>	29
5.2. <i>Acciones para innovar</i>	34
5.3. <i>Factores del entorno que condicionan la innovación en microempresas.</i>	39
5.4. <i>Resumen del análisis.</i>	43
6. <i>Conclusiones</i>	44
<i>Referencias</i>	48
<i>Anexo 1: Guión de entrevista.</i>	51

<i>Anexo 2: Descripción del contexto en el que se aplicaron las entrevistas cualitativas.</i>	<i>52</i>
<i>Anexo 3: Segmentación de datos cualitativos obtenidos en las entrevistas agrupados por temas</i>	<i>54</i>
<i>Anexo 4: Codificación de los segmentos.....</i>	<i>66</i>

Índice de figuras

<u>Figura 1: "Ejes de acción del Plan de Innovación 2014-2018".....</u>	11
<u>Figura 2: "Porcentaje de innovación por tamaño de empresa desde el año 2009 al 2016"</u>	12
<u>Figura 3: "Categorización de percepciones sobre la innovación"</u>	28
<u>Figura 4: "Categorización de las acciones para innovar"</u>	33
<u>Figura 5: "Categorización de factores del entorno que condicionan la innovación en las microempresas".....</u>	38
<u>Figura 6: "Resumen de categorización y análisis de contenido"</u>	41

Índice de tablas

<u>Tabla 1: "Principales problemáticas de la microempresa el 2014 en Chile"</u>	15
<u>Tabla 2: "Individualización de los sujetos de la muestra"</u>	20
<u>Tabla 3: "Estructura de temas y preguntas del guion de la entrevista".....</u>	21

Resumen

El objetivo de este estudio es explorar los aspectos cualitativos relacionados con la gestión de la innovación por un grupo de microempresarios, describiendo como la perciben, las acciones que despliegan para desarrollarla y los elementos del entorno que desde su perspectiva condicionan el proceso, facilitándolo u obstaculizándolo en sus negocios.

Para el logro de este objetivo, se condujo un estudio con enfoque y métodos cualitativos, aplicando como instrumento de recolección de datos una entrevista semi-estructurada a 12 dueños de microempresas que se han asesorado en el Centro de Desarrollo de Negocios de Talca por un periodo de, al menos, un año.

Los resultados del estudio han permitido explorar aspectos relevantes sobre la realidad del grupo analizado al momento de innovar en sus empresas, generando conclusiones que aportan información cualitativa valiosa para actores involucrados en el fomento de la innovación en las microempresas y permitiendo identificar líneas futuras de investigación.

Palabras clave: innovación, microempresas, estrategias, percepciones, obstáculos, facilitadores.

Abstract

This study aims to explore innovation management qualitative aspects of micro-entrepreneurs, based on their innovation perceptions, the actions they undertake to innovate, and the environmental elements that determine the innovation development in their companies from their perspective.

This research was conducted under qualitative research methods. The data was collected from semi-structured Interviews applied to 12 micro-enterprises owners who have been receiving business advice at Centro de Desarrollo de Negocios of Talca for at least one year and agreed to participate in this study.

The results obtained from this work have allowed the possibility to explore relevant aspects about the reality of the subjects of study when they innovate in their companies. The conclusions derived from this enquiry contribute with valuable qualitative information not only for public or private agents involved in promoting innovation in micro-enterprises but also to identify areas for further research in this matter.

Key words: Innovation, micro-enterprises, perceptions, obstacles, facilitators.

1. Introducción

En Chile se están haciendo esfuerzos desde las instituciones públicas para fomentar la innovación como camino al desarrollo desde el ámbito de la educación hasta las empresas de todo tamaño, especialmente las empresas de menor tamaño.

Las microempresas representan un 44.9% de las empresas establecidas en el país y juegan por lo tanto un rol activo en la economía y generación de empleo. En base a esto, se hace presente el interés de enfocar el estudio a las microempresas y su relación con la innovación.

Es en esta línea que surgen las preguntas de este trabajo de investigación:

- ¿Cómo definen la innovación los sujetos del estudio?
- ¿Qué tipo de acciones y estrategias desarrollan los sujetos de estudio para innovar en sus actividades productivas?
- ¿Cuáles son los principales obstáculos y/o facilitadores que enfrentan los microempresarios cuando intentan innovar?

Desde el aspecto metodológico, el presente estudio pretende dar respuesta a cada una de las preguntas de investigación, con especial énfasis en una visión holística que busca comprender de manera profunda la realidad de 12 microempresarios, hombres y mujeres en igual número, considerando diferentes rubros y edades cuyas empresas tienen domicilio comercial en la provincia de Talca y que son clientes del Centro de Desarrollo de Negocios, en el cual han recibido servicios por al menos un año.

Con este propósito se presentan en primer lugar los objetivos que definen el estudio, para luego dar lugar a la exploración bibliográfica que enmarca los conceptos involucrados en la investigación. Posteriormente, se detalla la metodología utilizada para abordar el estudio, seguido en cuarto lugar por el análisis de los datos recopilados a través de entrevistas semi-

estructuradas, para finalizar con la presentación de las conclusiones resultantes del análisis de dichos datos.

Se pretende con este estudio aportar conocimiento valioso que permita en el futuro incrementar el número y tipo de investigaciones relacionadas con los temas aquí tratados.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Explorar aspectos cualitativos sobre la gestión de la innovación por micro y pequeños empresarios que son clientes del Centro de Desarrollo de Negocios de Talca

2.2. Objetivos específicos

1. *Identificar* percepciones sobre innovación que tiene el grupo de estudio.
2. *Indagar* sobre las estrategias que utilizan los microempresarios al gestionar la innovación en sus negocios.
3. *Describir* factores del entorno que afectan la gestión de la innovación en los sujetos de estudio.

3. Revisión Bibliográfica

3.1. Innovación

Aunque el término *innovación* se ha definido de diferentes formas según las distintas significancias que ha tenido para cada persona acorde a sus propias experiencias, es un concepto que ha evolucionado desde la década del 1880. Es en esta época cuando aparece por primera vez el uso de esta palabra asociada a algo *fuera de lo común* por Walker (1889) pero es el enfoque que entrega Joseph Alois Schumpeter el que mayormente ha influenciado la definición de innovación que conocemos actualmente (Lazzarotti, Dalfovo, & Hoffmann, 2011) y que a través del desarrollo que le han dado otros autores posteriores, ha permitido que muchas empresas la asuman como un reto y una necesidad para mantener la competitividad en el mercado.

Schumpeter (1942) describió la innovación como un proceso que busca el desarrollo del ámbito económico, social y cultural de una sociedad, y además la definió como el hecho de introducir en el mercado bienes y servicios que no existían hasta ese momento y que eran capaces de abrir nuevos mercados.

Los economistas italianos Giovanni Dosi y Franco Malerba, por su parte, definen la innovación como un proceso que tiene por objetivo la generación de nuevos productos, procesos o estrategias de organización en las empresas. Consideran además que la innovación debe seguir ciertos patrones formales, por ejemplo que debiera surgir desde sistemas de I+D (Dosi & Malerba, 1996).

Según el Manual de Frascati (OCDE, 2002), la innovación es un producto, proceso o una forma de servicio social que sea nuevo o significativamente mejorado que llegue a ser introducido en el mercado y explotado de manera exitosa.

Por otra parte, de acuerdo con el Manual de Oslo de la OCDE en su versión del año 2005, una empresa innovadora se define como aquella que ha logrado introducir “algo nuevo” o

significativamente mejorado para el contexto particular de esa empresa. Ese “algo” puede ser un producto, servicio, método de comercialización, organizativo, las prácticas internas de la empresa, o su relaciones externas (OCDE, 2005).

En este sentido, puede haber casos en que la innovación que se aplica en la empresa sea completamente disruptiva, creando nuevos mercados, desplazando a marcas que podrían tener participación prácticamente asegurada o puramente incremental, donde lo que se genera y aplica son mejoras significativas a lo que ya existe (OCDE, 2005).

Cualquier tipo de innovación se puede realizar de dos maneras diferentes dentro de las empresas, la innovación cerrada, que ocurre de manera interna en las empresas, o la innovación abierta que es la que se fomenta actualmente, el cual resulta ser un proceso mas dinámico que incluye a una variedad mas amplia de actores que colaboran en mayor o menor medida a la innovación en una empresa (Chesbrough & Schwartz, 2007).

3.2. La innovación en Chile

En Chile la innovación se ha convertido en un tema que cada vez toma más fuerza en el ámbito público y privado. En este contexto, también a nivel nacional se ha buscado darle una definición a este concepto.

El Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad en Chile (2010) indica que la innovación es un fenómeno complejo y de carácter sistémico. Esto quiere decir que en él influyen diversos factores y actores que interactúan con el objeto de facilitar este proceso del cual se nombra como protagonista a las empresas, que son las que finalmente llevarán la innovación al mercado.

Además, el Estado esta fuertemente comprometido con el fomento de la innovación a través de cuatro ejes estratégicos que buscan hacerse cargo de generar un marco que propicie incentivos para que las empresas innoven. (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2018).

Estos cuatro ejes de acción buscan:

1. Promover una cultura de innovación que llegue a empresas de todos los tamaños.
2. Potenciar la productividad de nuevas áreas que permitan diversificar la economía.
3. Fortalecer la colaboración entre universidad y empresa a través de la transferencia tecnológica.
4. Potenciar el impacto de las políticas públicas para el fomento de la innovación y asegurar el seguimiento y evaluación de los recursos que se destinan a las diversas iniciativas.

Figura 1: "Ejes de acción del Plan de Innovación 2014-2018"



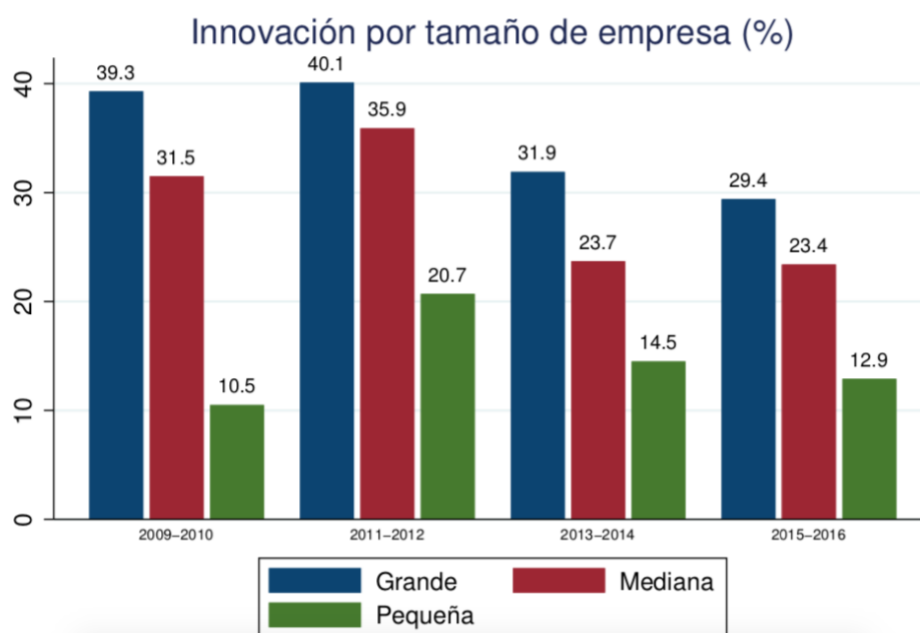
Fuente: "La estrategia de innovación y transferencia tecnológica de Chile" – Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2015).

El Instituto Nacional de Estadísticas (INE) aporta con información valiosa acerca del estado de la innovación en las empresas chilenas a través de la aplicación cada dos años de la Encuesta de Innovación en Empresas que toma como pauta general *The Community Innovation Survey (CIS)* de la Oficina Nacional de Estadística de la Unión Europea, Noruega e Islandia, la cual busca asimismo indagar sobre actividades innovadoras en empresas de diferentes países del mundo (Eurostat, 2018).

La Décima Encuesta de Innovación en Chile, que contempla los años 2015 y 2016, indica que el porcentaje total de empresas que innovaron en ese periodo asciende al 15.1%. De este porcentaje, son las grandes empresas las que más innovaron (División de Innovación Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2018).

A continuación se puede observar como ha evolucionado el porcentaje de empresas innovadoras en los segmentos pequeña, mediana y grande basados en datos de anteriores Encuestas de Innovación y décima, lo que comprende los años desde el 2009 hasta el 2016. No obstante se excluye a las microempresas en estos estudios.

Figura 2: “Porcentaje de innovación por tamaño de empresa desde el año 2009 al 2016”



Fuente: “Minuta Principales Resultados Décima Encuesta Nacional de Innovación” – División de Innovación, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2018).

3.3. El empresario innovador.

Para Schumpeter (1942), una persona se define como empresario innovador cuando es capaz de tomar la iniciativa y realizar cambios y mezclas en los medios de producción. Debe ser pionero en crear nuevos productos, procesos o nuevas formas de organización, sin preocuparse del riesgo. Para asumir el riesgo están los directores, ejecutivos o accionistas, a los que diferencia de los empresarios llamándolos “hombres de negocios” pues estos no son quienes se encargan de generar las nuevas ideas (Montoya, 2004).

En este sentido, el empresario innovador es capaz de detectar oportunidades de negocio aún en ambientes que puedan ser percibidos como entornos o situaciones de aparente caos, contradicción, dificultades o inclusive amenazas, ya que está permanentemente informado sobre las novedades y cambios en su sector.

Esto se une a la capacidad de crear nuevos productos o servicios que satisfacen de manera eficiente las necesidades de sus clientes actuales o potenciales, utilizando la información obtenida para la producción y comercialización de los mismos, aún siendo algo no probado o realizado hasta ese minuto. Por lo mismo, poseen una gran capacidad de luchar contra los inconvenientes del entorno, anticiparse a ellos y, por lo tanto, adecuarse a nuevos escenarios y a los constantes cambios con entusiasmo, esfuerzo y conocimiento (Fuentelsaz & Montero, 2015).

Lo anterior requiere una gran capacidad de dirección y liderazgo, transmitiendo confianza y seguridad a su equipo, proveedores, asesores y colaboradores, calculando adecuadamente los riesgos y tomando las decisiones correctas que controlen y garanticen los recursos necesarios para la continuidad de la empresa (Koellinger, 2008).

3.4. Las microempresas en Chile

Según el Servicio de Impuestos Internos de nuestro país, las microempresas se definen como aquellas entidades que ejercen una actividad comercial regular ya sea a título individual, familiar o sociedad y cuyas ventas no superan las 2.400UF.

Las empresas predominantes en Chile son las pequeñas y medianas, representando un 51,9% del total de empresas. Le siguen las microempresas con un 44,9% mientras que las grandes solamente representan un 3,2% (División de Política Comercial e Industrial Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2017).

Por su alta presencia en el total de las empresas en Chile, las microempresas junto con las Pymes juegan un papel importante en la economía del país, generando nuevos empleos y activando la competencia en el mercado.

La competencia, a su vez propicia el incremento de la productividad impulsando también el cambio tecnológico, siempre haciendo la salvedad de que dichos emprendimientos se hayan producido a partir de una oportunidad de negocio que haya detectado el empresario y no correspondan a aquellos emprendimientos que se definen como “emprendimientos por necesidad” (Acs, 2006).

Sin embargo, tomando en cuenta las definiciones expuestas y ampliamente aceptadas, se puede entender que la innovación no es solamente un resultado de inversión de recursos y tiempo en investigación y desarrollo, si no que se puede dar en todo tipo de empresas de cualquier tamaño aun sin un área de I+D definida, cuando son capaces de vincularse con los actores adecuados.

Estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile lograron concluir una relación entre el tamaño de la empresa y las barreras a las cuales se debe enfrentar para innovar; el estudio postula que las barreras a las que se enfrentan las empresas de todos los tamaños son las mismas, sin embargo a menor tamaño de la empresa, los obstáculos aumentan su nivel de importancia, haciendo especial énfasis al factor financiero

(Alfaro G. & Caneo, 2014). La vulnerabilidad financiera parece ser el punto más débil de las microempresas, por una parte por tener un capital reducido, y grandes restricciones de acceso a crédito.

Según otro estudio realizado por la Facultad de Economía y Negocios de Universidad de Chile (Diban & Riquelme, 2015), las principales problemáticas de las microempresas hacia el año 2014 se ven representadas en la siguiente tabla:

Tabla 1: "Principales problemáticas de la microempresa el 2014 en Chile"

Tamaño	Problemáticas	Nº de casos	%
Microempresa	Promoción	71	40%
	Fuentes de ingreso	55	31%
	Contabilidad	32	18%
	Estructura de costos	29	16%
	Segmento de cliente	21	12%
	Canales	18	10%
	Estrategia	16	9%
	Propuesta de valor	13	7%
	Gestión de personas	10	6%
	Actividades claves	6	3%
	Precio	5	3%
	Recursos clave	4	2%
	Relaciones con los clientes	3	2%
	Tecnología para la gestión	1	1%
Socios claves	0	0%	

Fuente: "Identificación y Análisis de las Principales Problemáticas de las MIPYMES en Chile" – (Riquelme & Miska, Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios Santiago, 2015).

Se puede apreciar que los factores relacionados a las estrategias de marketing, el financiamiento y lo que tiene que ver con el área de administración de la contabilidad y costos son los que más aquejan a este tipo de empresas.

En concordancia, los Centros de Desarrollo de Negocios son una iniciativa impulsada por Sercotec que busca apoyar a los empresarios en la tarea de hacer frente a estas problemáticas potenciando sus negocios a través de servicios de asesoría personalizada y capacitación en

diversas áreas de la gestión de las empresas. Otros servicios incluyen vinculaciones con entidades que les provean de nuevos conocimientos, herramientas, financiamiento y la articulación con el ecosistema productivo local (Centros Chile Sercotec, 2018).

4. Metodología

4.1. Enfoque cualitativo del estudio.

Los estudios cualitativos son aquellos que buscan la interpretación de realidades tomando como objeto de investigación discursos subjetivos de los sujetos de la muestra, usando métodos y técnicas de análisis profundo donde se toman en cuenta tanto las emociones de los participantes como del investigador en el proceso, siguiendo una lógica inductiva que va desde lo particular a lo general. Es decir, primero se explora y describe un fenómeno, para luego generar representaciones teóricas.

Acorde con el objetivo de este tipo de estudios para comprender una realidad de manera profunda, se hace necesario tomar en cuenta la mayor cantidad de información relativa a las condiciones en las que se contextualiza la investigación, las características y particularidades de tiempo, ubicación y cómo expresan los sujetos sus actividades y experiencias concretas. De esta forma se busca ver la realidad a través de las percepciones de los empresarios en torno a la innovación sin buscar en ningún caso una verdad absoluta o moralidad (Flick, 2004).

Desde esta perspectiva, en este tipo de investigación resulta tanto útil como valioso tomar en cuenta tanto las reacciones emocionales del o los investigadores como aquellas de los sujetos del estudio para el la recolección, análisis y proceso reflexivo de la interpretación de los datos (Hubbard, Beckett-Milburn, & Kemmer, 2001). Se considera también importante incluir durante el proceso toda la información ligada a las condiciones físicas y/o sociales en que los datos fueron recogidos así como el contexto temporal (Mauthner, Parry, & Beckett-Milburn, 1998).

En el caso del presente estudio se consideró atingente abordarlo desde la perspectiva y métodos cualitativos para lograr un acercamiento a las visiones y experiencias de un grupo

de sujetos que no sería posible lograr con procedimientos cuantitativos dado la naturaleza de los objetivos planteados (Cornejo, Carmona, Besoain, & Manosalva, 2012).

Conforme a esto, se realizaron preguntas abiertas con el objetivo de recabar datos consistentes tanto en lenguaje verbal y no verbal como también lenguaje visual, que son analizados mas tarde concentrándose en las vivencias de los sujetos de estudio, para luego realizar el análisis y vinculaciones de tendencias de las experiencias de los sujetos de estudio tal como ellos describen, experimentan y manifiestan su realidad relacionada al tema de investigación (Sherman & Webb, 1988).

4.2. Alcance de la investigación.

Cuando se trata de estudios cualitativos, es posible definir el alcance del mismo en cualquier etapa del proceso investigativo, aunque se suele hacer durante la recolección de datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). El alcance de este trabajo se comienza a delimitar en base al enfoque investigativo escogido, la información disponible acerca de los temas a tratar durante el estudio y los objetivos planteados.

Al ser un estudio de carácter cualitativo, el análisis y los resultados se delimitan a la realidad de los sujetos investigados, sin el objetivo de generalizar, pero sí hacer inferencias que pueden suscitar conclusiones aplicables a realidades similares.

Se trata en este caso de un trabajo de investigación exploratorio que examina un tema poco estudiado, como es la innovación en las microempresas, específicamente de aquellas que sus dueños reciben asesoría del Centro de Desarrollo de Negocios de Talca, con el objeto de crear nuevo conocimiento sobre dicho tema que permita el surgimiento de nuevas preguntas de investigación que pueda dar origen a nuevas líneas investigativas que sean abordadas desde perspectivas analíticas complementarias.

También es descriptivo, en el sentido de que se busca obtener conclusiones en base a información cualitativa sobre el grupo de estudio respecto a su contexto particular. Las conclusiones se infieren a partir del analizar profundamente cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno estudiado.

4.3. Descripción del universo y muestra

Los participantes del estudio fueron seleccionados a partir de un muestreo intencionado no probabilístico dado que el perfil de los sujetos que serían parte del estudio fue determinado previamente según parámetros vitales para el cumplimiento del objetivo de la investigación. (Patton, 1990)

El universo de sujetos susceptibles a ser parte del estudio debe cumplir con las siguientes características:

- Hombres y mujeres de 25 años o más, dueños de microempresas de diversos rubros, formalizadas, con domicilio tributario en la ciudad de Talca.
- Ser clientes activos del Centro de Desarrollo de Negocios con antigüedad de más de seis meses.
- Que hayan desarrollado durante el último año cualquier tipo de innovación en sus negocios.
- Que las empresas cumplan con el perfil de haber nacido a partir de una idea de negocio, no de emprendimientos *por necesidad*.

La muestra se conformó finalmente por seis hombres y seis mujeres dueños y dueñas de micro y pequeñas empresas que accedieron a ser parte del estudio, cuyas edades fluctúan entre los 29 a 60 años. El número de entrevistados se definió por el *punto de saturación*, es

decir cuando un número mayor de entrevistados no otorga información nueva relevante a los objetivos de investigación (Martínez-Salgado, 2012). Se usan las iniciales de los sujetos para resguardar el anonimato comprometido.

Tabla 2: "Individualización de los sujetos de la muestra"

Sujeto	Edad (años)	Género	Actividad productiva de la empresa	Nº de trabajadores	Año de inicio de la empresa
L.A.	29	Femenino	Producción de eventos y servicios de banquetería	3	2015
P.B.	33	Femenino	Elaboración de productos apícolas	2	2015
P.A.	34	Masculino	Servicios de publicidad y serigrafía	5	2009
G.B.	35	Masculino	Servicios de publicidad	0	2006
C.T.	36	Masculino	Venta de productos para mascotas	2	2017
G.T.	39	Masculino	Restaurant de comida extranjera	3	2017
M.M.	45	Femenino	Servicio de banquetería	0	2014
A.D.	46	Femenino	Venta de productos saludables y a granel	0	2017
J.M.	50	Masculino	Servicios de ingeniería en tecnología de riego	2	2016
J.T.	56	Femenino	Servicios de capacitación de guardias de seguridad	1	2006

L.T.	58	Femenino	Venta de productos naturales, veganos.	0	2014
R.B.	60	Masculino	Producción y venta de producto bajo en sodio	0	2016

Fuente: Elaboración propia

4.4. Instrumento de recolección de datos.

El instrumento utilizado para obtener los datos en función de los objetivos planteados fue la entrevista en profundidad de carácter semi-estructurada dado su grado de flexibilidad suficiente para poder adaptarse a los sujetos en el caso de ser necesario aclarar conceptos, despejar opiniones imprecisas haciendo contra preguntas que surgen durante la entrevista de manera espontánea, es decir, permite “salir del guion” con el propósito de motivar a los entrevistados a expresar sus ideas de la forma más completa posible para así asegurar la obtención de información clave para el estudio (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández, & Varela-Ruiz, 2013).

El instrumento se construyó redactando un guion de entrevista con un total de doce preguntas abiertas, siempre cuidando que estas fuesen breves y claras, evitando las suposiciones que pudiesen sesgar las respuestas de los sujetos.

Las preguntas fueron agrupadas en tres bloques que corresponden a temas en función de los objetivos de la investigación y que más adelante servirán de guía para categorizar los datos y facilitar el análisis.

Tabla 3: “Estructura de temas y preguntas del guion de la entrevista”

Tema	Preguntas
Tema 1: Percepciones sobre innovación	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué entiende usted por innovación? 2. ¿Qué cree usted que pone en riesgo al innovar? 3. ¿Cómo maneja ese riesgo? 4. ¿Qué lo motiva a innovar? 5. ¿Que acciones en específico ha desarrollado en su empresa que considere innovadoras?
Tema 2: Acciones para innovar	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De donde obtiene las ideas para innovar en su empresa? 2. ¿Cómo/Con quienes se ha vinculado o se vincularía para innovar? 3. ¿Qué pasos lleva o llevaría a cabo para innovar?
Tema 3: Factores del entorno que condicionan la innovación en las microempresas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuales considera que son sus principales obstáculos para innovar en su empresa? 2. ¿Qué considera como facilitadores en sus experiencias de innovación? 3. ¿Qué cree usted que influye en el éxito de sus experiencias con innovación? 4. Si tiene experiencias de fracaso en innovación, ¿A qué cree que se debió?

Fuente: elaboración propia.

Además de las preguntas, la entrevista incluye una lista de datos generales que serán solicitados a los sujetos. Estos datos, tanto personales como de las empresas, buscan definir

e identificar de mejor manera a los sujetos y propiciar la posibilidad de hacer inferencias sobre sus características particulares en relación a sus respuestas.

Otros recursos que apoyan la recolección y están enfocados en el registro de los datos son el cuaderno de campo y la grabadora.

En el cuaderno de campo se hacen todo tipo de anotaciones que resulten relevantes para la investigadora durante la aplicación de las entrevistas y que puedan ser útiles para el análisis cualitativo posterior. Estas pueden ser por ejemplo notas relacionadas a la descripción del ambiente, impresiones acerca del lenguaje no verbal utilizado por los entrevistados, ideas emergentes acerca de las respuestas que deriven en preguntas adicionales para profundizar en algún tema, entre otros.

Por otra parte, para la grabación de las entrevistas en formato de audio se utilizó una aplicación de Smartphone. Esta herramienta se utiliza con el objetivo de resguardar la fidelidad de la información al tener el registro completo de las respuestas para luego transcribirlas para el análisis.

4.5. Procedimiento de recolección de datos.

El primer contacto con los potenciales participantes fue vía correo electrónico, donde se les hizo la invitación a participar del estudio. En el correo se les explicó el tema de la investigación, los objetivos de la entrevista y en que consistiría su participación.

Se les solicita también a través del mismo medio el consentimiento para que las entrevistas puedan ser grabadas, lo que es esencial para poder luego transcribirlas de manera fiel y asegurar así la utilización asertiva de la información que sea entregada.

Una vez que los sujetos responden de manera positiva a la invitación y acceden a participar del estudio, se les contactó por teléfono para coordinar y agendar las reuniones en un lugar que ellos decidieran, conviniendo en las características de condiciones mínimas para poder llevar a cabo la entrevista de manera tranquila.

Las entrevistas se llevaron a cabo en una sola sesión presencial en todos los casos con una duración de entre 45 y 60 minutos aproximadamente. En cada sesión se procura mantener una conversación de manera fluida y natural en base al guion de preguntas pre establecidas de la entrevista semi-estructurada, dejando siempre flexibilidad de hacer contra-preguntas o preguntas complementarias en caso de ser necesario si es que las respuestas no parecieran completas o el participante desvía sus respuestas a temas que escapan al interés de los objetivos del estudio.

El proceso de aplicación del instrumento se llevó a cabo desde la tercera semana de junio a la segunda semana de agosto del año 2018.

Durante las entrevistas, se procura tomar nota en el cuaderno de investigación de todo lo que llame la atención con el objetivo de contener en ello la subjetividad de la investigadora, y también información relevante a las condiciones en las cuales se producen las entrevistas que puedan resultar significativas o entreguen pistas para el posterior análisis (Cornejo & Salas, 2011). Además, cada una de las entrevistas fue grabada en formato de audio en una aplicación de Smartphone con el consentimiento previo de los participantes del estudio.

4.6. Análisis de datos cualitativos

Para el análisis de los datos cualitativos de este estudio se utilizó la técnica de análisis de contenido, la cual es una herramienta de investigación definida por Krippendorff (1990) como aquella que, a partir de los datos recolectados, busca formular inferencias reproducibles y válidas para el contexto en que se desarrolla el estudio.

Se transfirió el material de audio a texto escrito con cuidado de que la transcripción sea lo mejor detallada e íntegra posible para cuidar los aspectos naturales de la expresión de los participantes, sus modismos, acentos, pausas, silencios, etc. Todos estos son particularidades que aportan información para finalmente lograr la elaboración de un texto que se analizará e interpretará utilizando la técnica denominada Análisis de Contenido durante un proceso de investigación cualitativa que, según Uwe Flick (2004), es posible ser representado como un flujo constante desde la teoría conceptual a lo textual de forma recíproca.

Las inferencias que se formulen a partir de los datos se justifican de acuerdo al marco teórico y conceptual que enmarca la investigación. El interés de esta investigación se centra en el contenido y el análisis de este.

A partir de la información recolectada en las entrevistas; sus transcripciones y notas de campo, se procedió a analizar el material producido por medio de la técnica de análisis de contenido (Andréu, 2000) con el objetivo obtener una amplia variedad de posiciones posibles acerca de los temas indagados en las entrevistas.

Elementos de la comunicación en los que se centra el análisis:

- **Los datos:** Corresponden a las transcripciones de las entrevistas y notas del cuaderno de campo.
- **La muestra:** son en el caso de esta investigación las frases o segmentos de las transcripciones de las entrevistas que hacen alusión a los temas investigados y que se consideran por esto significativas para ser analizadas para cumplir con los objetivos que plantea esta investigación

Análisis se realizó tomando en cuenta tres dimensiones principales: Visiones y apreciaciones sobre el concepto de innovación de los sujetos participantes, obstáculos y facilitadores. Además a partir de estas dimensiones, se llegó a sub temas relevantes que se manifestaron durante el proceso de análisis: Riesgos y pasos o procedimientos al momento de innovar.

Al analizar el contenido se debe tener en cuenta que cuando se utilizan métodos cualitativos, como en este caso es el análisis de contenido, no se puede separar los resultados de la influencia de la investigadora y el contexto en que los datos fueron recogidos.

Si bien el análisis de contenido de los datos recolectados tuvo como primera guía para la construcción de indicadores los objetivos planteados al principio de la investigación y las dimensiones pre establecidas al momento de construir el guion de preguntas, se optó por dejar suficiente flexibilidad al proceso para tomar en cuenta nueva información que surge desde los datos entregados que no se había premeditado.

El análisis de contenido es un proceso largo y metódico que sigue ciertos pasos. El primero de ellos en este caso fue leer varias veces las transcripciones de las entrevistas junto a las nota de campo relacionadas a cada una de estas, para luego definir a partir de la lectura crítica cuales serían los segmentos que tuvieran el contenido idóneo a los objetivos de la investigación para ser analizados en profundidad en la siguiente etapa.

Los segmentos seleccionados, que en este caso son frases, conjunto de frases, oraciones o expresiones que se denominan completas a partir de un inicio a un punto seguido, punto a parte o pausa (finalización de la frase o expresión), son agrupados por temas o ideas similares según los temas antes definidos y los que surgieron durante el proceso de análisis sin que esto resulte en cambios drásticos al objetivo de la investigación, si no más bien profundizarla y enriquecerla aún mas con información que antes no se había tomado en cuenta como relevante.

- *Codificación y generación de Categorías*

Los segmentos se codificaron según las ideas que estos representan a criterio de la investigadora sin perder la perspectiva de los objetivos de la investigación y el marco teórico

conceptual. De este modo, al codificar todos los segmentos se agruparon en las categorías a las que estaban relacionados.

La codificación es un paso útil y necesario para lograr hacer inferencias. Además permite que otros investigadores puedan validar los resultados de la investigación al poner a prueba el sistema de códigos, debiendo ser capaces de llegar a resultados similares siguiendo el mismo método.

5. Resultados y análisis

Los resultados del estudio se organizan en tres niveles de análisis. Iniciando el análisis desde el tema general planteado, que alude a los elementos cualitativos involucrados en la gestión de la innovación por parte de los sujetos de la muestra, luego se deriva en tres categorías que buscan dar respuesta a las preguntas de investigación.

En primer lugar, se busca interpretar las percepciones que tienen los emprendedores entrevistados con respecto a la innovación, desglosando desde este punto cómo es que definen y entienden el concepto de innovación, apreciaciones relacionadas al riesgo al momento de innovar y las motivaciones que los llevan a ello.

En segundo lugar, se hace una descripción sobre la indagación de las estrategias que los sujetos participantes dicen llevar a cabo cuando deciden innovar, teniendo en cuenta las acciones involucradas, como trabajan las vinculaciones con otras empresas, personas o instituciones públicas y cuales son sus principales fuentes para obtener apoyo o información.

Finalmente, se describen los principales factores del entorno que afectan la gestión de la innovación en este grupo de estudio, resultando tanto en obstáculos por una parte, como otros que indican han facilitado el cumplimiento de sus objetivos de innovar en sus empresas.

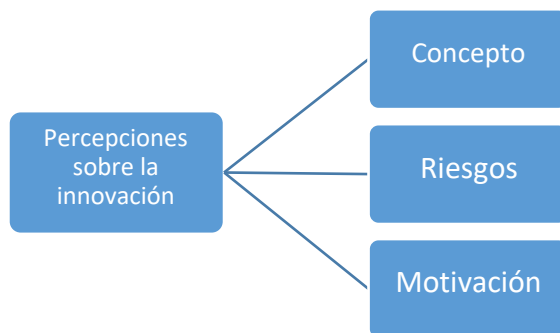
Los resultados corresponden a la lectura y análisis profundo de los datos por medio de la técnica de análisis de contenido, proceso en el cual se codificó y categorizó la información recolectada. A partir de este proceso se logra hacer inferencias que se respaldan en el contraste de las respuestas de los sujetos y el marco teórico conceptual dando sentido al análisis.

5.1. Percepciones sobre la innovación

Se entenderá como percepción para efectos de este estudio como aquellas concepciones internalizadas y personales que tienen los empresarios acerca de la innovación según sus experiencias, las que se revelan en sus discursos al contestar las preguntas de la entrevista.

Los datos recolectados se ordenaron en tres sub categorías para el análisis de las percepciones sobre innovación en el grupo de estudio.

Figura 3: “Categorización de percepciones sobre la innovación”



Fuente: Elaboración propia

5.1.1. Concepto

Para conocer cual es el concepto que los entrevistados manejan con respecto a la innovación, se les hizo la pregunta: “¿Qué entiende usted por innovación?” produciendo respuestas inmediatas en todo los sujetos y aunque similares, variaron naturalmente en la extensión y complejidad de los términos utilizados.

Ocho de los entrevistados relacionaron la innovación con el concepto de “algo nuevo” en la empresa. De estos siete, cinco se refieren a lo nuevo como una creación que puede ocurrir

dentro de la empresa, en la creación de un producto o servicio nuevo, o la creación de nuevos procesos. Estas definiciones se pueden asociar a la innovación del tipo disruptiva.

“Para mi la innovación es algo que te hace diferente de las otras personas que se dedican a tu mismo rubro, y es algo que debería como captar la atención del cliente y ser algo nuevo, diferente, atractivo.”

- L.A. 29 años, mujer.

Por otra parte, los otros tres entrevistados que usan la palabra “nuevo” sugieren que la innovación involucra incorporar estos elementos nuevos externos a la empresa, lo que describen como la adquisición de tecnología o nuevos conocimientos.

Este grupo, junto con otros dos sujetos que se refieren a la innovación como un cambio en las practicas que hacían hasta cierto momento, tienen una concepción de la innovación ligada a lo incremental.

“Para mi innovar es como hacer algo diferente o hacer las cosas de manera más eficiente apoyándonos en nuevos conocimientos o nuevas tecnologías.”

- M.M. 45 años, mujer.

Otro de los elementos presentes en el 83% de las respuestas es la convicción de que la innovación significa alejarse de las prácticas tradicionales con el objetivo de lograr la eficiencia y la optimización de los recursos. No es raro que para este grupo tenga un alto interés en la optimización de los recursos puesto que este segmento empresarial tiene como una de sus características la vulnerabilidad financiera.

Tres empresarios entrevistados manifestaron entender la innovación como un agente diferenciador que les permite atraer nuevos clientes y mejorar la competitividad con respecto a la competencia.

Cinco de los entrevistados incluyeron en sus definiciones el objetivo que tiene la innovación en las empresas, para lo que usaron conceptos como: agregar valor, optimizar un producto, servicio o proceso interno de la empresa.

“Poder optimizar o crear nuevos procesos. Lo tomo más como un proceso que un producto. Poder optimizar, crear un proceso nuevo para obtener un resultado mejor que lo que había hasta el momento.”

- G.B. 35 años, hombre

En el segmento de empresarios de mayor edad, 56 y 60 años, resultó más común encontrar en sus respuestas descripciones menos complejas.

Según sus respuestas, se puede inferir que es un concepto que no han terminado de comprender y del que se sienten lejanos. Incluso una de las respuestas incluye la expresión “una persona como yo” aludiendo a su edad, dando a entender que es la causa de que la innovación sea un tema de difícil comprensión.

“Innovar es todo aquel emprendimiento que tenga un valor agregado, porque la verdad que la mayoría de las cosas ya están hechas. Son muy pocas cosas las que se pueden innovar, entonces siempre a las cosas hay que darles un valor agregado para que sean más atractivos, más cómodos, más fácil, más barato. Una serie de características adicional que a mi implica que en eso va la innovación... porque si no lo otro sería inventar, y no es inventar cosas, porque la innovación en el fondo no te inventa, te agrega un valor a las cosas”

- R.B. 60 años, hombre.

“Cuando yo busco innovación o pienso en innovación, una persona como yo Piensa más que nada en cosas que no le son muy conocidas. En este caso el sistema de internet, la era digital. Básicamente esta en la parte de internet, la parte de las redes sociales. Cuando uno busca nuevas posibilidades que te dan esos temas”

- J.T. 56 años, mujer.

Si contrastamos las respuestas de los empresarios con la definición que postula el Manual de Oslo se puede apreciar que en general el entendimiento de este grupo de estudio se acerca bastante a esta definición y otras ampliamente aceptadas de innovación:

“Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (OCDE, 2005, pág. 56).

5.1.2. Riesgos

Para comprender en profundidad las apreciaciones sobre innovación que tienen los sujetos de estudio, también se buscó indagar en lo que estos empresarios perciben como riesgos, es decir, cuales son sus mayores temores empresariales y personales al momento de innovar, partiendo de la premisa de que todo y cualquier innovación supone siempre un riesgo.

Frente a la pregunta “¿Qué cree usted que pone en riesgo al innovar?” hubo entrevistados que negaron que haya riesgo al momento de innovar en sus empresas. Sin embargo, incurrían en una contradicción inmediatamente al plantear que el riesgo era absolutamente necesario para llevar a cabo esa innovación, un ejemplo es:

“No es arriesgado, es que si no, no hubiera hecho mi proyecto. Yo creo que uno tiene que arriesgarse cuando tienen metas para poder atreverte po’, o si no siempre te vas a quedar con la balita pasada si fuiste capaz o no fuiste capaz. Yo en este caso arriesgué todo, me jugué todas las fichas en este proyecto, todo, todo... recursos económicos; estoy muy encalillado por el mismo tema. Hoy día o mañana estoy gestionando otro préstamo.”

- G.T. 39 años, hombre.

Entre los riesgos que nombraron los sujetos, están presente en la mayoría el perder la inversión realizada, ya que el capital que manejan las microempresas normalmente es acotado y el fracaso de la innovación podría poner en jaque la continuidad de la empresa.

Otro riesgo mencionado transversalmente es el de perder clientes que ya tenían fidelizados a causa de que algún cambio en los productos o la manera de prestar los servicios no sea bien recibido por su público objetivo, lo que se traduciría inmediatamente en una baja en las ventas y afectaría por consecuencia la estabilidad económica del negocio.

5.1.3. Motivación para innovar

Las motivaciones que los sujetos entrevistados revelan cuando responden a la pregunta: “¿Qué le motiva a innovar?” tienen como denominador común el aumento de la rentabilidad y competitividad de la empresa, que es un deseo inherente a cualquier empresario y no sería nada nuevo de descubrir a través de un estudio cualitativo.

También se puede traducir las motivaciones que plantean los empresarios como resultado de la presión que existe en los mercados en general de que “estancarse es morir”, sobre todo aquellas empresas relacionadas a tendencias como es el caso de las agencias de publicidad.

“Es que refleja en realidad lo que una empresa de publicidad también busca, y a parte por un tema de rentabilidad. Si no hay innovación, hay menor capacidad o hay menor condición de poder lograr metas. O sea, si yo me quedo en el pasado no voy de la mano con lo que hoy esta en proceso para todo el mundo y voy a perder la oportunidad de hacer rentable mi empresa.”

- P.A. 34 años, hombre.

Otros factores que revelan los relatos como motivos para afrontar los riesgos que implica innovar en las microempresas están asociados a impulsos y convicciones personales que se

pueden explicar por las características típicas de los empresarios innovadores y también por un argumento “Darwiniano” que plantea la necesidad intrínseca del ser humano de crear, mejorar, avanzar y adaptarse a los cambios del ambiente para sobrevivir.

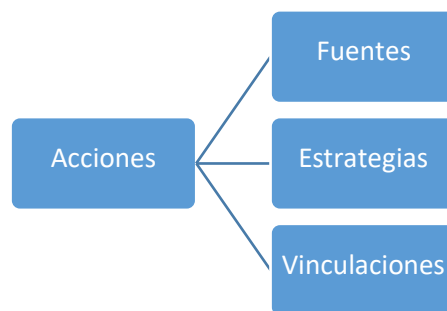
“Porque hace la diferencia también. Y por una cuestión de que no se po’, de que sale de uno, digamos. ¿Cierto? Porque la competencia es súper importante, si no te mueres, pero no todo es competir.”

- J.T. 56 años, mujer.

5.2. Acciones para innovar

El grupo de empresarios entrevistados muestran a través de sus respuestas que han sido capaces de incorporar estrategias de innovación basados en su intuición y en la información que recolectan de diversas fuentes.

Figura 4: “Categorización de las acciones para innovar”



Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Fuentes

La fuente principal de información de los sujetos es Internet. Es en la red donde los microempresarios buscan ideas, tendencias, regulaciones. A veces incluso se comunican con otras personas en foros o similares para conocer lo que están haciendo otras personas o empresas del mismo rubro en Chile y el resto del mundo.

De esta forma acceden a un abanico de posibilidades a partir de las cuales pueden decidir si algo de lo que descubren puede ser aplicado como una innovación en sus negocios.

“Participo en foros y cosas donde salen ideas y la gente habla de tendencias, pero en general como en internet. Siempre estoy como, no solamente leyendo, si no que participando en foros o comento artículos de cosas de comunicación y marketing.”

- G.B. 35 años, hombre.

“Generalmente saco ideas de internet. Las innovaciones que aparecen en el mercado o que las captan las consultoras que hacen ingeniería de proyectos poco lo comparten, entonces el que capta algún producto nuevo en el mercado lo quiere para ellos no más. Uno está obligado a buscar por otros medios, más solitario.”

- J.M. 50 años, hombre.

Además de internet, los entrevistados reciben y valoran la información que puedan entregar sus proveedores. Los reconocen como expertos en los productos que les ofrecen y confían en ellos para introducir nuevas herramientas tecnológicas en sus empresas.

Otra fuente de información importante que indican algunos de los entrevistados es dedicar espacio a la observación de la competencia de manera indirecta o presencial. De esta forma obtienen ideas o buscan detectar fallas en los productos o servicios que entregan sus competidores con el objetivo de mejorarlos.

“Veo algo que alguien esta haciendo mal o que no se esta haciendo y veo una oportunidad de negocio, entonces observar el mercado, que hay tendencias, qué es lo que se esta usando, qué es lo que la gente le gusta y no está. Luego me informo, busco a través de redes sociales, internet, busco proveedores. Voy personalmente a algunos lugares.”

- M.M. 45 años, mujer.

5.2.2. Estrategias

Las estrategias que despliegan los microempresarios entrevistados cuando emprenden un proyecto de innovación de cualquier tipo en sus negocios son en general desde la cautela, tomando todos los resguardos posibles y necesarios para asegurar la continuidad de la empresa en caso de que la innovación falle.

Lo primero que hacen es buscar ideas. Estas pueden provenir de diferentes fuentes que ya han sido descritas en este documento, pero principalmente son Internet, las nuevas exigencia de sus clientes y la observación de lo que hace la competencia. Aunque un par de personas aluden a que las ideas surgen de ellos mismos.

“Lo que pasa es que generalmente yo siento que el tema de la innovación es como que la misma demanda de los clientes te va obligando a hacerla. Porque son ellos en el fondo los que van exigiendo cosas. Esto te obliga a ti a investigar ‘acerca de’ y poder mejorarlo para poder ofrecer el servicio.”

- L.A. 29 años, mujer.

Una vez que tienen una idea que para sus empresas resulta innovadora, se detienen a realizar un “análisis de factibilidad” que tiene por objetivo saber si la apuesta será rentable y beneficiosa para la empresa en el caso de ser exitosa. Los métodos utilizados para este

análisis no siguen ningún método sistemático, si no que se refiere a una reflexión personal que hacen los dueños de las microempresas teniendo en cuenta sus conocimientos acerca de la innovación que quieren implementar, y el conocimiento empírico de a gestión de sus negocios.

“Se estudia antes de. Lo justo y preciso, porque no puedo perder mucho tiempo estudiando un elemento que no lo amerita en realidad”

- P.A. 34 años, hombre.

El tercer paso generalmente es asegurar que financieramente sea posible llevar a cabo la innovación. Esto incluye contar con el respaldo necesario en el caso de que esta falle.

“Uno se tira no más. Trata de buscar salvaguardia, de no tener deudas en el momento, ¿Me entiendes? De ver como puede proyectar para que sea... Que tenga un colchón más o menos y no arriesgar tanto.”

- J.T. 56 años, mujer.

Cuando ya se ha decidido implementar la innovación, en el caso de que esta sea un nuevo producto o servicio, los microempresarios hacen pruebas de mercado que les permitan tener feedback de los clientes o simplemente hacen una integración gradual de los productos o servicios, manteniendo los tradicionales de manera principal de manera de analizar el impacto de estos en el mercado objetivo. Además el producto tradicional sirve de gancho de lo que ya “esta probado” y tiene clientes fidelizados que los empresarios esperan que se atrevan a probar algo nuevo por la confianza que ya han ganado de ellos.

“En el sentido empresarial por ejemplo yo ahora hice una hidromiel, que es un producto nuevo, pero igual tuve que tener como otro producto que fuera como el piso para que me ayudara a sacar el otro. Entonces como, en el caso que me fuera mal ya tenía otra cosa que podía irlo trabajando mientras.”

- P.B. 33 años, mujer.

Lo que se plantea en este punto es una interpretación del conjunto de respuestas entregadas por los entrevistados, por lo que el orden de los pasos no es necesariamente el que siguen todos los microempresarios, de hecho algunos no incluyeron en sus relatos todas estas etapas de manera explícita, pero en función del análisis se ha preferido inferir un orden a modo demostrativo.

5.2.3. Vinculaciones

Se evidencia por los relatos una necesidad de generar vínculos y redes. Es un hecho que todos los entrevistados reciben servicios del Centro de Desarrollo de Negocios, que tiene como particularidad generar vínculos con otras instituciones, profesionales y empresas. Sin embargo es muy común entre este grupo de microempresarios que no busquen relacionarse con otras empresas del rubro o similares.

“No me relaciono con otras empresas, mi principal apoyo ha sido el Centro de Desarrollo de Negocios y lo que voy aprendiendo en la Universidad. Yo estudio ingeniería.”

- C.T. 36 años, hombre.

Algunos empresarios se relacionan con otras empresas utilizando estrategias pasivas indirectas, por ejemplo usando foros en Internet o participando de capacitaciones donde puedan observar y escuchar experiencias de otros emprendedores. El valor que perciben en este tipo de relación con otras empresas es porque tienen acceso a la información la manera en que otros están desarrollando actividades productivas similares a ellos y como están solucionando los problemas que son similares a los suyos.

“El Centro (de Desarrollo de Negocios) me ha ayudado en temas de capacitación, y bueno navego hartito por internet, busco ideas. También hay una página en

Gmail que se llama OTEC de Chile que están... debe haber más de dos mil OTEC y ahí si uno saca ideas.”

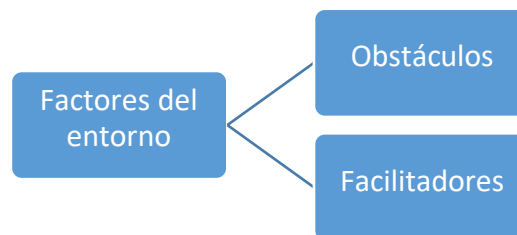
- J.T. 56 años, mujer.

Finalmente el mayor tipo de vinculaciones detectadas en este grupo son, además del Centro, con organismos relacionados a su rubro de los que puedan obtener información, financiamiento o capacitación.

5.3. Factores del entorno que condicionan la innovación en microempresas.

Los factores del entorno se atribuyen a cualquier elemento que forme parte del proceso de innovación y que los microempresarios los perciban como condicionantes para el éxito o fracaso de sus innovaciones y sobre los que además no tienen control.

Figura 5: “Categorización de factores del entorno que condicionan la innovación en las microempresas”



Fuente: Elaboración propia

5.3.1. Obstáculos

El principal obstáculo que mencionan 11 de los 12 sujetos entrevistados tiene relación con la apreciación del alto costo que tiene innovar, y el poco acceso a recursos económicos que les permitan invertir en innovación, ya sea por generación de recursos por parte de la misma

empresa, o de financiamiento de instituciones públicas, o inversionistas que pudieran interesarse en sus proyectos.

“El respaldo económico. Básicamente eso porque siempre necesitas. Hay mucho gasto involucrado, muchos procesos que hay que hacer, un montón de exigencias que hay que cumplir.”

- J.T. 56 años, mujer.

“Si tu quieres desarrollar un servicio innovador, si no tienes las lucas, nadie te va a dar lucas, y ahí quedaste”

- G.B. 35 años, hombre.

Muchos de estos mismos empresarios relacionan la dificultad de financiar sus proyectos de innovación con la falta de guía o limitaciones para acceder a información relacionada al desarrollo de proyectos de innovación; no saben donde acudir.

“Yo creo que lo mismo el tema de sentirse sola. Yo reo que eso ha sido mi... porque de repente he querido hacer algo, pero ¿A quien acudo?, ¿Quién me puede ayudar? No hay alguien que esté como al 100 conmigo y diciendo ‘ya, yo te ayudo, podríamos hacer esto’, no.”

- P.B. 33 años, mujer.

En menor medida se menciona también como un obstáculo la dificultad de dedicar tiempo a desarrollar la innovación en sus empresas, pero al mismo tiempo esto se relaciona nuevamente a la falta de recursos que deriva en incapacidad de contratar personal especializado o de apoyo.

“Tiempo. No puedo decir que es el tema de lucas el obstáculo, porque muchas propuestas de innovación no requieren lucas, pero sí requieren mucho tiempo. Entonces hay... bueno que va de la mano con el tema de las lucas porque si al final si yo

necesito tiempo, necesito contratar a una persona y para contratar una persona tengo que pagarle, y para eso tengo que generar lucas. Al final es un círculo.”

- P.A. 34 años, hombre.

Hubo también respuestas que dejan ver la dificultad de estos microempresarios para trabajar de manera constructiva con otras empresas de la competencia. Los perciben como un obstáculo para el desarrollo de sus negocios, en este caso por desacuerdos sobre las prácticas comerciales de los competidores que los afectarían.

“El rubro lamentablemente es flojo, es malo. Es que todos tratan de abarcar mucho y apretar poco. Entonces no se limitan a tener clientes de todo tipo, de toda clase, a bajar los precios, y para mi no es una estrategia muy positiva.”

- P.A. 34 años, hombre.

5.3.2. Facilitadores

Un 75% de los entrevistados nombró al Centro de Desarrollo de Negocios explícitamente como un factor facilitador fundamental, tanto en el apoyo a la gestión en general del negocio, como en orientaciones para innovar. Especialmente valoran al Centro por la capacidad de generar nexos entre los empresarios con otras instituciones o empresarios, lo que les ha permitido generar redes de apoyo para incorporar nuevas herramientas en las empresas y/o sacar adelante sus proyectos de innovación.

“Centro de Desarrollo de Negocios, en este caso, que genera vínculos. Que a parte del profesionalismo que tiene la persona que esta detrás de tu proyecto o que trata de potenciar algunos sectores de tu empresa, va muy fuerte el tema de los nexos que se generan.”

- P.A. 34 años, hombre.

En general, ya sea por medio del Centro de Desarrollo de Negocios o por sus propios medios, los empresarios entrevistados ven en la vinculación una oportunidad de gran valor para potenciar a innovación y facilitar esta tarea.

“Participo en asociaciones gremiales. Hay una asociación gremial que se llama AGRI que agrupa a todas las empresas ligadas a tecnologías del riego y ellos siempre están dando lo nuevo que esta apareciendo en el mercado en cuanto a productos que uno puede usar en la proyección de nuevos proyectos.”

- J.M. 50 años, hombre.

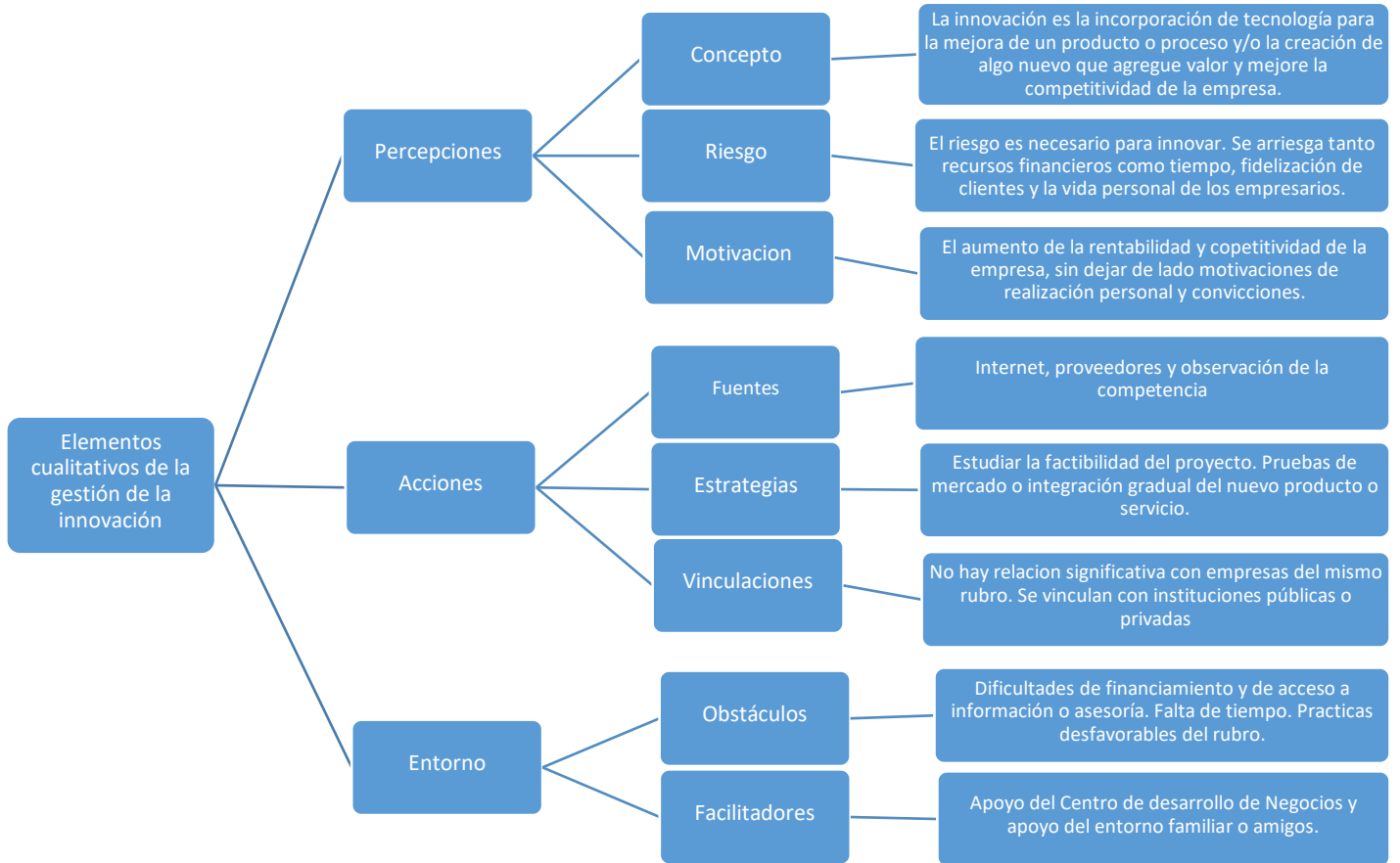
Otros elementos facilitadores nombrados por un número menor de entrevistados son por ejemplo herramientas como Internet o sistemas de software, o el apoyo de personas del entorno personal, como amigos y familia. Además de dos empresarios que nombran el financiamiento de instituciones públicas como agente facilitador, pero solo uno de ellos lo menciona dándole protagonismo antes que otros tipos de apoyo.

“Mis hijos, mi familia. Mi familia somos bien aclanados así que nos ayudamos mucho.”

- L.T. 58 años, mujer.

5.4. Resumen del análisis.

Figura 6: “Resumen de categorización y análisis de contenido”



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

La investigación de enfoque cualitativo que se llevó a cabo pretende mostrar un extracto de la realidad que enfrentan un grupo de microempresarios que se asesoran regularmente en el Centro de Desarrollo de Negocios de Talca. Se indagó en esta realidad desde los discursos de los sujetos de estudio que fueron obtenidos a partir de entrevistas semi-estructuradas individuales.

Este estudio, como todos los estudios cualitativos no busca en ninguna forma la generalización, si no más bien conocer en profundidad la realidad específica de los sujetos investigados. Sin embargo, la información obtenida sí se podría extrapolar a realidades similares, lo que podría ser de utilidad para entidades públicas y privadas en la toma de decisiones y generación de políticas que beneficien la innovación en micro empresas que cada día cumplen un rol más activo en la economía, generación de empleo y desarrollo del país.

A través del relato se pudo explorar las percepciones de los microempresarios relacionadas a sus experiencias cuando se enfrentan al reto de innovar en sus actividades productivas.

Se presentan a continuación las conclusiones del trabajo investigativo organizada de tal forma que den respuesta a las preguntas de investigación y los objetivos planteados.

- *Percepciones sobre innovación*

La innovación no es un tema ajeno o desconocido para los microempresarios entrevistados. Todos manejan ciertos conocimientos sobre el concepto y, lo que es muy interesante, la consideran importante y necesaria, y están dispuestos a innovar pese a los riesgos que esta práctica pueda involucrar a nivel tanto empresarial como personal. La percepción que tienen respecto a esta, es de una herramienta que les permite diferenciarse de la competencia y ganar

un espacio mayor en el mercado. Es para ellos una inversión para el crecimiento de sus empresas. El tipo de innovación que desarrollan la mayoría de estos empresarios es del tipo incremental y mayormente ligada a los procesos y servicios.

- ***Acciones para innovar***

Los sujetos estudiados han logrado generar ciertos procedimientos e identificar elementos que les son útiles para la innovación en base a experiencias anteriores de ensayo y error.

Usan a su competencia directa como fuente de información para generar ideas para sus empresas usando técnicas que se podrían catalogar como un muy precario espionaje corporativo o industrial. Es evidente la necesidad de estos microempresarios de crear de redes que potencien la innovación. Valorán la vinculación como un agente positivo pero no muestran las herramientas para generar estas vinculaciones por sí mismos. En general, los entrevistados se mueven en el mercado de manera independiente, incluso solitaria, utilizando internet como principal fuente de información, en especial, portales relacionados a sus rubros e información atinente publicada en redes sociales.

- ***Elementos del entorno que condicionan la innovación en los microempresarios***

El factor *recurso financiero* está presente de forma transversal en todas las dimensiones y categorías analizadas, lo que fue expresado en reiteradas ocasiones por los entrevistados de diversas formas, lo que demuestra la relevancia de este para ellos. Asimismo, el interés por la innovación está presente en todos los rangos etarios de los sujetos consultados.

A partir de los relatos de los sujetos, se observa que no todos ellos han sido beneficiados por fondos de instituciones públicas de fomento al crecimiento de las empresas y/o innovación, dato que no se incluyó porque no formaba parte de los objetivos del estudio conocer este dato. Sin embargo, si bien algunos de los entrevistados, efectivamente, hacen alusión a haber

obtenido tal tipo de beneficio, especialmente cuando se habla de los facilitadores, llama la atención que no se mencionen de manera protagónica, cuando las dificultades de acceso a financiamiento es un factor que la mayoría de ellos indica como un obstáculo importante a la hora de innovar y que es mencionado incluso por aquellos que afirman haber recibido fondos públicos. Lo mismo pasa con el apoyo de instituciones públicas, el Centro de Desarrollo de Negocios que entrega asesoría y genera vinculaciones que ellos mencionan como facilitadores, pero al consultar por obstáculos, indican que no contar con información, apoyo o la guía suficiente, lo que es para ellos una limitación para innovar en sus empresas.

A partir de esto se generan preguntas para futuras investigaciones sobre como están impactando los beneficios que consideran facilitadores, cuando al mismo tiempo suponen que tienen grandes dificultades para acceder.

- *Otras conclusiones generales*

Considerando los resultados de este estudio con respecto a la falta de apoyo que se traduce, a su vez, en el desconocimiento que plantean los sujetos acerca de donde o a quien acudir para ser orientados acerca de los procesos de innovación que pretenden llevar a cabo en sus empresas, o bien, implementando y desarrollando ideas innovadoras de negocios, se aprecia una apremiante necesidad de intervención y apoyo de gestores tecnológicos, gestión que puede provenir tanto instituciones públicas como privadas, toda vez que los microempresarios participantes de este estudio no manifestaron ninguna preferencia específica al respecto.

A lo largo del proceso de análisis de datos se observa que las experiencias que relatan los entrevistados no se alejan de los datos que entregan las Encuestas Nacionales de Innovación en las empresas pequeñas, medianas y grandes con respecto a los temas consultados, por lo que sería interesante que se puedan incluir las microempresas en futuras encuestas.

- *Recomendaciones para investigaciones futuras*

Cada una de las dimensiones que plantea el presente estudio se puede profundizar en estudios futuros, tanto desde metodologías cuantitativas como cualitativas.

Se considera de especial interés abordar el impacto de las políticas públicas de fomento a la innovación en el segmento de los microempresarios exclusivamente, de manera de buscar las causas de la discordancia producida entre la consideración del acceso a beneficios de financiamiento y/o asesoría como un facilitador y, a su vez, percibirla falta de los mismos como un obstáculo importante.

Otra línea investigativa que emerge de esta investigación tiene que ver con la relación de los microempresarios con la competencia y de que forma esto afecta en el desarrollo de sus empresas y específicamente la innovación.

Referencias

- Acs, Z. (2006). How is entrepreneurship good for economic growth? *Innovations: Technology, Governance, Globalization.*, 97-107.
- Alfaro G., S., & Caneo, W. (2014). *Obstáculos a la innovación en las pequeñas y medianas empresas*. Santiago: Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundacion Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, 1-34.
- Audretsch, D., & Keilbach, M. (2005). *The knowledge spillover theory of entrepreneurship*. Indiana University, Division of entrepreneurship, growth, and public policy . Indiana: Max Planck Institute of Economics.
- Centros Chile Sercotec. (4 de Diciembre de 2018). *Nuestros servicios: Centros de Desarrollo de Negocios*. Obtenido de Centros Chile Web site: <https://centroschile.sercotec.cl/nuestros-servicios>
- Chesbrough, H., & Schwartz, K. (2007). Innovating Business Models with Co-Development Partnerships. *Research Technology Management*, 55-59.
- Choupay, E. (2017). *La estrategia de innovación y transferencia tecnológica en Chile*. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad. (2006). *El sistema Chileno de innovación. Background Report*. Gobierno de Chile. Santiago: Ministerio de Economía.
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad. (2010). *Agenda de innovación y competitividad 2010-2020*. Santiago: Ministerio de economía.
- Cornejo, M., & Salas, N. (2011). Rigor y calidad metodológicos: Un reto a la investigación social cualitativa. *Psicoperspectivas*, 12-34.
- Cornejo, M., Besoain, C., Carmona, M., Faúndez, X., Mendoza, F., Carvallo, M. J., . . . Manosalva, A. (2012, Mayo). Trayectorias, discursos y prácticas en la investigación social cualitativa en Chile. *Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung*, 13(2).

- Cornejo, M., Carmona, M., Besoain, C., & Manosalva, A. (2012). Trayectorias discursos y prácticas en la Investigación Social Cualitativa en Chile. *Forum Qualitative Sozialforschung*.
- Cowan, R., David, P., & Foray, D. (2000). The explicit economics of knowledge codification and tacitness. *Industrial and Corporate Change*, 9, 211-253.
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación Educación Médica*, 162-167.
- Diban, M., & Riquelme, O. (2015). Identificación y Análisis de las Principales Problemáticas de las MIPYMES en Chile. Santiago: Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile.
- División de Innovación Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2018). *Minuta Principales Resultados Décima Encuesta Nacional de Innovación*. Santiago: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
- División de Política Comercial e Industrial Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2017). *Informe de resultados: Empresas en Chile. Cuarta Encuesta Longitudinal de Empresas*. Santiago.
- Dosi, G., & Malerba, F. (1996). Organizational Learning and Institutional Embeddedness. In G. Dosi, & F. Malerba, *Organization and Strategy in the Evolution of the Enterprise* (pp. 1-24). Palgrave Macmillan.
- Eurostat. (4 de Diciembre de 2018). *Access to microdata: Community Innovation Survey*. Obtenido de Eurostat Web site: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/microdata/community-innovation-survey>
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿Que hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*, 14-31.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación, Quinta Edición*. México: McGraw-Hill, Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hubbard, G., Beckett-Miburn, K., & Kemmer, D. (2001). Working with emotion: Issues for the researcher in fieldwork and teamwork. *International Journal of Social Research Methodology*, 119-137.
- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others?". *Small Business Economics*, 21-37.

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido: Teoría y Práctica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Lazzarotti, F., Dalfovo, M., & Hoffmann, V. (2011). A bibliometric study of innovation based on Schumpeter. *Journal of Technology Management & Innovation*, 122-135.
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 613-619.
- Mauthner, N., Parry, O., & Beckett-Milburn, K. (1998). The Data Are Out There, Or Are They? Implication of Archiving and Revisiting Qualitative Data. *Sociology*, 733-745.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2018, Febrero). *10ma Encuesta nacional de innovación en empresas 2015-2016*. Retrieved Julio 2018, from [www.economia.gob.cl: http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/Beamer_Innova_2015_2016-3.pdf](http://www.economia.gob.cl:content/uploads/2018/02/Beamer_Innova_2015_2016-3.pdf)
- Montoya, O. (2004). Schumpeter, Innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*, 209-213.
- OCDE. (2002). *Manual de Frascati*. Paris: OCDE Publication Service.
- OCDE. (2005). *Manual de OSLO. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Empresa de Transformación Agraria S.A.
- OCDE. (n.d.). *Interim Report on the OECD innovation strategy. An agenda for policy action on innovation*. París: OCDE.
- Patton, M. (1990). Qualitative evaluation and research methods. *SAGE*, 169-186.
- Qian, H., Acs, Z., & Stough, R. (2013). Regional systems of entrepreneurship: the nexus of human capital, knowledge and new firm formation. *Journal of Economic Geography*, 589-587.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Taylor & Francis e-Library.
- Sherman, R., & Webb, R. (1988). *Qualitative Research in Education*. Londres: Taylor & Francis.
- Walker, J. (1889). *Harvard Law Review*. New York: Harvard Law Review Publishing Association.

Anexo 1: Guion de entrevista.

I. Datos generales:

- a) Edad/Genero
- b) Rubro de la empresa
- c) Numero de trabajadores
- d) Año que inició la empresa
- e) Facturación anual aproximada

II. Tema 1: Percepción de la innovación

- 1. ¿Qué entiende usted por innovación?
- 2. ¿Qué cree usted que pone en riesgo al innovar?
- 3. ¿Cómo maneja ese riesgo?
- 4. ¿Qué lo motiva a innovar?
- 5. ¿Que acciones en específico ha desarrollado en su empresa que considere innovadoras?

III. Tema 2: Acciones para innovar

- 6. ¿De donde obtiene las ideas para innovar en su empresa?
- 7. ¿Cómo/Con quienes se ha vinculado o se vincularía para innovar?
- 8. ¿Qué pasos lleva o llevaría a cabo para innovar?

IV. Tema 3: Factores del entorno

- 9. ¿Cuales considera que son sus principales obstáculos para innovar en su empresa?
- 10. ¿Qué considera como facilitadores en sus experiencias de innovacion?
- 11. ¿Qué cree usted que influye en el éxito de sus experiencias con innovación?
- 12. Si tiene experiencias de fracaso en innovación, ¿A qué cree que se debió?

Anexo 2: Descripción del contexto en el que se aplicaron las entrevistas cualitativas.

N° de entrevista	Sujeto	Fecha/hora inicio de la entrevista	Lugar y descripción del ambiente durante la entrevista
1	J.T.	12 julio 2018 16:00 hrs.	Lugar: Oficina de la empresaria La oficina era pequeña, poco iluminada y con poca aislación de sonido y estaba justo al lado de una de las salas de capacitación donde se estaba realizando una sesión. La entrevista fue interrumpida dos veces. Una vez por una persona que entró a hacer una consulta y por una llamada telefónica.
2	G.T.	13 julio 2018 15:50 hrs.	Lugar: Mesa de restaurant del empresario. No había demasiada gente por lo que el ruido no fue significativo. La entrevista no tuvo interrupciones.
3	P.A.	18 julio 2018 16:40 hrs.	La entrevista se desarrolló en la oficina del empresario. La oficina era amplia y luminosa. Se interrumpió la entrevista varias veces por llamados telefónicos o por empleados que entraron a hacer consultas.
4	J.M.	19 julio 2018 18:00 hrs.	Lugar: Monky Coffee de la Universidad de Talca. En el café hay sillones donde la entrevista se pudo realizar sin mayor ruido ni interrupciones.
5	G.B.	24 julio 15:30 hrs.	Lugar: Café Malva Café en el Mall Plaza Maule. Pese a ser un lugar concurrido, el café es un recinto tranquilo y la entrevista se realizó sin interrupciones.
6	L.A.	09 agosto 11:40 hrs.	Lugar: Oficina del director del Centro de Desarrollo de Negocios. cedida para el caso. La oficina era amplia y luminosa. No hubo interrupciones de ningún tipo ni ruidos molestos.
7	L.T.	09 agosto 15:40 hrs.	Lugar: Tienda de la empresaria.

			<p>en horario de atención, por lo que la entrevista fue interrumpida un par de veces por clientes que entraron a la tienda. El ruido ambiental era propio de una tienda ubicada en el centro, pero no resultó un distractor.</p>
8	R.B.	10 agosto 15:30 hrs.	<p>Lugar: Oficina del empresario en su casa. El lugar era cómodo, iluminado y no había otras personas ni ruidos que pudiesen interrumpir el trascurso de la entrevista.</p>
9	A.D.	14 agosto 16:00 hrs.	<p>Lugar: Tienda de la empresaria. En este caso el lugar escogido era bastante estrecho y no permitía la posibilidad de sentarse cómodos. La tienda estaba en su horario de atención, pero no llegaron clientes durante el desarrollo de la entrevista.</p>
10	P.B.	17 agosto 10:00 hrs.	<p>Lugar: Salón del Centro de Desarrollo de Negocios. El lugar era amplio y cuenta con espacios para sentarse y un escritorio para tomar notas. La empresaria acudió a la cita con su hija pequeña, por lo que el desarrollo de la entrevista se vio interrumpido varias veces.</p>
11	M.M.	17 agosto 11:00 hrs.	<p>Lugar: Salón del Centro de Desarrollo de Negocios. Esta entrevista se llevó a cabo en el mismo lugar que la anteriormente descrita, inmediatamente después. No hubo interrupciones en este caso, y el dialogo fluyó adecuadamente.</p>
12	C.T.	17 agosto 16:15 hrs.	<p>Lugar: Tienda del empresario. El lugar no contaba con un espacio adecuado para sentarse o tomar notas. La entrevista se realizó de pie en la bodega de la tienda. Hubo un par de interrupciones por consultas de la persona a cargo de la atención de la tienda mientras se desarrollaba la entrevista.</p>

Anexo 3: Segmentación de datos cualitativos obtenidos en las entrevistas agrupados por temas

TEMA 1: Percepción de la innovación

1. “Cuando yo busco innovación o pienso en innovación, una persona como yo piensa más que nada en cosas que no le son muy conocidas. En este caso el sistema de internet, la era digital. Básicamente esta en la parte de internet, la parte de las redes sociales. Cuando uno busca nuevas posibilidades que te dan esos temas.” (E1)
2. “Bueno lo que la palabra refleja en realidad que es buscar nuevas... nuevos tipos de desarrollo, nuevas herramientas tanto en la parte tecnológica como en los sistemas de producción, sistemas de gestión, sistemas de trabajo.” (E3)
3. “Para mi innovación ha sido el sistema de RP, sistemas de trabajo en equipo y adquisición de tecnología en cuanto a lo que es maquinarias y estructural también.” (E3)
4. “Poder optimizar o poder crear nuevos procesos. Lo tomo más como un proceso que un producto. Poder optimizar, crear un proceso nuevo para obtener un resultado mejor que lo que había hasta el momento.” (E5)
5. “Hacer más eficiente un proceso quizás, de pronto incorporar tecnología a los procesos. Eso principalmente.” (E12)
6. “Crear un producto... no se si nuevo pero... si, yo creo que sí. Un producto nuevo.” (E10)
7. “Innovación es algún cambio que realicemos en el rubro o en lo que estemos gestionando que provoque una mejora y un impacto en el ambiente.” (E9)
8. “Algo nuevo en la empresa, por ejemplo el sistema de software.” (E2)

9. “Emm... Innovación significa ir buscando nuevos recursos, ya sea en base a tecnología, publicidad... herramientas como para ir mejorando tu negocio.” (E7)
10. “Innovar es todo aquel emprendimiento que tenga un valor agregado, porque la verdad que la mayoría de las cosas ya están hechas. Son muy pocas cosas las que se pueden innovar, entonces siempre a las cosas hay que darles un valor agregado para que sean más atractivos, más cómodos, más fácil, mas barato. Una serie de características adicional que a mi implica que en eso va la innovación porque si no lo otro sería inventar, y no es inventar cosas, porque la innovación en el fondo no te inventa, te agrega un valor a las cosas.” (E8)
11. “Para mi la innovación es algo que te hace diferente de las otras personas que se dedican a tu mismo rubro, y es algo que debería como captar la atención del cliente y ser algo nuevo, diferente, atractivo.” (E6)
12. “Para mi el concepto de innovación es algo nuevo, algo que no esta en el mercado.” (E4)
13. “Para mi innovar es como hacer algo diferente o hacer las cosas de manera mas eficiente apoyándonos con nuevos conocimientos o nuevas tecnologías.” (E11)
14. “No es arriesgado, es que si no, no hubiera hecho mi proyecto. Yo creo que uno tiene que arriesgarse cuando tiene metas para poder atreverte po, o si no siempre te vas a quedar con la balita pasada si fuiste capaz no fuiste capaz. Yo en este caso arriesgué todo, me jugué todas las fichas en este proyecto, todo, todo... recursos económicos; estoy muy encalillado por el mismo tema. Hoy día o mañana estoy gestionando otro préstamo.” (E2)
15. “No es arriesgado, para nada. Al contrario, es una inversión con un feedback bastante rápido siempre y cuando se estudie y se haga de una forma correcta porque a lo mejor

podemos apostar a innovación, no se po, traer maquinaria de ultima tecnología si al final la producción de esa maquinaria no va a ser rentable.” (E3)

16. “En el fondo no es un riesgo. Es como un... en el caso de lo que yo hago, es algo que me permitirá atraer más clientes.” (E4)
17. “No creo que sea arriesgado, es necesario. No he arriesgado nada, al contrario. Con nuestro nuevo servicio nos ha ido bien. Hemos sido aceptados por la gente, nos felicitan por la idea de negocio.” (E11)
18. “Yo creo que todas las personas que tratamos de ser emprendedores arriesgamos porque es un tema que uno no conoce y que normalmente no estas muy asesorado tampoco. Pero sí, toda innovación tiene un poquito de riesgo, que es como la parte emocionante del asunto.” (E1)
19. “Es que en todo se arriesga, en general. Arriesgo perder el tiempo. Eh... depende que tan ‘en la vola’ me vaya, pero me arriesgo a que el cliente me diga ‘oye para qué hiciste esa estupidez’. Eso es tiempo y de repente hay clientes más cuáticos. Entonces de repente hay que tener tino igual porque de repente igual hay clientes que me han dicho ‘oye pero eso no era’ y hay que explicarles, entonces si el cliente no entiende por qué hiciste eso, queda la relación un poco extraña un rato. Entonces se arriesga también perder la fluidez de la pega.” (E5)
20. “Arriesgo lucas, tiempo, familia, todo.” (E8)
21. “Yo creo que cuando incluyes innovación en tus servicios o en tus productos es como un proceso paulatino porque la gente generalmente, los clientes, están acostumbrados a lo tradicional, entonces cuesta romper, romper un poco con lo tradicional y que la gente se vaya acostumbrando, entonces al principio no se vende tanto, no es tan aceptado.” (E6)

22. “La gente es como media estructurada entonces cuando tu les cambias algo, quieres modificar algo, les cuesta adaptarse. Entonces hay un riesgo de por medio. Arriesgo la venta, arriesgo.... La venta básicamente. Al cliente lo puedes perder si no le gusta el cambio.” (E9)
23. “Cuando tu innovas y tienes que invertir yo encuentro que el tiempo que uno dedica nunca se pierde aunque te vaya mal. Son los temas que tu no manejas bien o que no puedes siempre conseguir es mas que nada en la parte económica. El recurso económico es el que más me da susto perder porque ha costado mucho juntarlo o tenerlo lo poco porque esto es una micro empresa, una empresa chiquitita.” (E1)
24. “En toda orden de cosas hay un grado de riesgo creo yo pero hay que atreverse. ¿No cierto?. Hay que atreverse y pensando, buscando las herramientas que sean las acertadas. En innovación si yo busco las herramientas que no son las precisas puedo arriesgar que no venda, que no me llegue el cliente apropiado que yo quiero.” (E7)
25. “Acá empezamos a trabajar con un software y para poder trabajar bien nos costó hartó. Fue un proceso que demando mucho tiempo, demandó hartó recurso, entonces es un poco arriesgado cuando uno no tiene tanta disponibilidad de recursos.” (E12)
26. “Porque hace la diferencia también. Y por una cuestión de que no se po, de que sale de uno digamos. ¿Cierto? Porque la competencia es súper importante, o si no te mueres, pero no todo es competir.” (E1)
27. “La idea de comenzar con esto (software de gestión) fue bueno, una fuga de recursos, evitar la pérdida de productos y además para ir mejorando cosas que de repente uno no se daba cuenta que hacía mal.” (E12)
28. “Es que refleja en realidad lo que una empresa de publicidad también busca, y a parte por un tema de rentabilidad. Si no hay innovación, hay menor capacidad o hay menor condición de poder lograr metas. O sea, si yo me quedo en el pasado no voy de la

mano con lo que hoy esta en proceso para todo el mundo y voy a perder la oportunidad de hacer rentable mi empresa.” (E3)

29. “Mi desafío es ahora partir y terminarlo y verlo exitoso y ver mi producto en el mercado. Esa es mi motivación más que hoy en día las lucas.” (E8)

30. “Yo creo que siempre hay que ofrecer cosas nuevas, es importante no quedarse siempre en lo mismo y porque el cliente también ha ido evolucionando en le aspecto de ir teniendo mayores exigencias.” (E6)

31. “Igual gran parte es por el tema de la plata, sí, eso es indiscutible. Pero quiero generar consciencia en las personas de que esta comiendo algo que es gustoso pero que también tiene propiedades, o sea, en ayudar.” (E10)

32. “Por tratar de hacer las cosas de mejor manera. Por un afán de hacer siempre lo más encachado que se pueda hacer.” (E5)

33. “Me gustan los cambios, no me gusta mucho tiempo lo mismo. Para evitar tanta contaminación, ayudar un poco un aporte a la sociedad, a la limpieza.” (E9)

34. “Mi motivación es siempre vender más, y eso se logra trayendo clientela.” (E7)

35. “El software lo quiero implementar para llevar un mejor control, saber realmente cuanto vendo, cuanto gasto, en que gasto más, en que... donde gano más, entonces de repente para tomar mejores decisiones.” (E2)

TEMA 2: Acciones para innovar

36. “Se estudia ‘antes de’. Lo justo y preciso, porque no puedo perder mucho tiempo estudiando un elemento que no lo amerita en realidad.” (E3)

37. “Informarse antes que nada, ver primero cuales son mis necesidades y luego hacer como una introspección en tu negocio, ver que necesito, donde necesito enfocarme, buscar como mejorar.” (E7)
38. “Manteniendo lo tradicional e incorporando paulatinamente la innovación. Entonces la idea es ir insertándolo paulatinamente, de a poco.” (E6)
39. “En el sentido empresarial por ejemplo yo ahora hice una hidromiel, que es un producto nuevo, pero igual tuve que tener como otro producto que fuera como el piso para que me ayudara a sacar el otro. Entonces como, en el caso que me fuera mal ya tenia otra cosa que podía irlo trabajando mientras.” (E10)
40. “Uno se tira no más. Trata de buscar salvaguardia, de no tener deudas en el momento, me entiendes? De ver como puede proyectar para que sea... Que tenga un colchón más o menos y no arriesgar tanto.” (E1)
41. “Es un proyecto de muy bajo costo, entonces eso permitió que no fuera ningún impacto para la economía de la empresa. Eso ha ayudado a hacernos conocidos, aumentamos las ventas.” (E11)
42. “Decidimos empezar de a poco. Hacer todo más lento de lo que hubiésemos esperado o querido para no perder por ejemplo tiempo de venta o no perder otras actividades que son importantes para nosotros, el despacho, que es súper importante.” (E12)
43. “Participo en foros y cosas donde salen ideas y la gente habla de tendencias, pero en general como en internet. Siempre estoy como, no solamente leyendo si no que participando de foros o comento artículos de cosas de comunicación y marketing.” (E5)
44. “No me vinculo mucho con otras empresas, más que con un proveedor quizás, porque la apuesta de un proveedor es difundir su tecnología y herramientas a sus clientes, entonces por ahí a lo mejor hay un vinculo un poquito más grande.” (E3)

45. “No me relaciono con otras empresas, mi principal apoyo ha sido el Centro de Desarrollo de negocios y lo que voy aprendiendo en la Universidad. Yo estudio Ingeniería comercial.” (E12)
46. “Generalmente saco ideas de internet. Las innovaciones que aparecen en el mercado o que las captan las consultoras que hacen ingeniería de proyectos poco lo comparten entonces el que capta algún producto nuevo en el mercado lo quiere para ellos no más. Uno esta obligado a buscar por otros medios, mas solitario.” (E4)
47. “Ahora hace poco tiempo que hicimos una variedad distinta de un cierto producto de comida y no po, después tu recoges apreciaciones y no. Que estaba malo. En el fondo después lo que uno hace es sacarlo o mejorarlo.” (E6)
48. “Veó algo que alguien esta haciendo mal o que no se esta haciendo y veo una oportunidad de negocio, entonces observar el mercado, que hay tendencias, que es lo que se esta usando, que es lo que la gente le gusta y no esta. Luego me informo, busco a través de redes sociales internet, busco proveedores. Voy personalmente a algunos lugares.” (E11)
49. “Generalmente los tipos de innovación los vemos con el equipo de trabajo. Lo que vamos haciendo es tratando de tomar ideas de otras empresas y quizás tratar de mejorarlas o replicarlas.” (E6)
50. “Lo que pasa es que generalmente yo siento que el tema de la innovación es como que la misma demanda de los clientes te va obligando a hacerla. Porque son ellos en el fondo los que te van exigiendo cosas. Eso te obliga a ti a investigar ‘acerca de’ y poder mejorarlo para poder ofrecer el servicio.” (E6)
51. “A mi se me viene algo a la cabeza y empiezo a ver como puedo desarrollarlo más. Empiezo a buscar ayuda primero en internet, y veo quien pueda estar haciendo algo similar y empiezo a buscar.” (E10)

52. “Googleo bastante y veo empresas de afuera, veo páginas españolas, me gusta mirarlas. También trato siempre de ir escuchando y viendo que... como qué les gustaría cambiar o modificar y ahí en eso me voy fijando” (E9)
53. “El Centro (de Desarrollo de Negocios) me ha ayudado en temas de capacitación, y bueno navego hartito por internet, busco ideas. También hay una página en Gmail que se llama OTEC de Chile que están... debe haber más de dos mil OTEC y ahí si uno saca ideas.” (E1)
54. “Más que nada busco, comparo, reviso, leo. Tengo como parámetros de otros negocios similares al mío. También estoy yendo siempre a cursos, eventos que están relacionados con el tema donde te capacitan y te dan otra visión un poco más amplia y hay otras experiencias.” (E7)

TEMA 3 : Entorno

55. “La falta de mercado también porque como somos un país con muy baja densidad de población entonces para poder venderle a mucha gente los costos de transporte y todo son carísimos.” (E5)
56. “Si tu quieres desarrollar un servicio innovador, si no tienes las lucas, nadie te va a dar lucas, y ahí quedaste.” (E5)
57. “Aquí el tema va todo por el recurso económico en este tema. Porque para poder surgir de repente como bien te digo, recién te decía, eh... tenés que invertir lucas para... y de repente algunas puertas se te... no buscai bien las puertas. A lo mejor no he buscado por tiempo, yo creo que más por tiempo. Porque como en el local entre comillas yo hago todo, entonces de repente no me da el tiempo.” (E2)

58. “Generalmente la innovación esta vista como incorporar tecnología o descubrir cosas nuevas entonces no se, no se me ocurre como más seguir innovando en el rubro que yo trabajo. Más allá del software no veo en este momento que pudiera incorporar para mejorar. Puede ser falta de información.” (E12)
59. “El principal obstáculo es la falta de recursos. Es caro innovar. Y lo otro es que si uno quiere innovar puede estar la idea pero si uno acude a... para hacer un proyecto innovando a través de Corfo tiene que tener por lo menos la maqueta o el prototipo hecho para poder participar en un concurso de innovación de los que salen en Corfo. Hay que hacer la inversión y en este momento en mi caso yo no tengo las lucas. Me faltan las lucas.” (E4)
60. “A veces podría ser la parte económica, porque me gustaría potenciar mejor algo, pero tengo que esperar a tener el capital propio para hacerlo. Nunca he tenido ayuda del gobierno... todo es capital propio.” (E11)
61. “Bueno hoy día fundamentalmente financiamiento, porque para como tu lograr el financiamiento a través de estas instituciones (del estado), la verdad que pese a que hemos hablado con estas instituciones, no hemos podido lograr apoyo.” (E8)
62. “El capital, el dinero, sí. Porque una innovación siempre tiene un costo.” (E9)
63. “El respaldo económico. Básicamente eso porque siempre necesitas. Hay mucho gasto involucrado, muchos procesos que hay que hacer, un montón de exigencias que hay que cumplir.” (E1)
64. “La plata siempre, siempre el capital. Para conseguir un crédito de un banco Tennis que tener un bagaje de 5 años ponte tú, las ventas no se cuanto, disparadas no se cuanto. Porque los gallos no se arriesgan a prestarle plata el primero o segundo año cuando mas necesitai.” (E7)

65. “Como que siento que hay que llevar todo muy armado para que te pesquen (Las instituciones) y eso es lo mismo que nada, yo creo. Porque hay muchas personas que tienen ideas pero que no tienen la más remota imagen de que hacer con ella y ahí quedo no más porque nadie le va a dar ningún apoyo.” (E5)
66. “Yo creo que obstáculos... puede ser la falta de tiempo, la falta de recursos o financiamiento y la falta quizás de contar con una persona más experta en el tema.” (E6)
67. “Yo creo que lo mismo el tema de sentirse sola. Yo creo que eso ha sido mi... porque de repente he querido hacer algo, pero ¿a quién acudo? ¿quién me puede ayudar? No hay alguien que este como al 100 conmigo y diciendo “ya, yo te ayudo, podríamos hacer esto” no.” (E10)
68. “Es bien solitario, para que te voy a decir una cosa por otra. Sí, yo siempre me he sentido bien solitaria en esto. Porque además yo trabajo sola porque el socio prácticamente no se mete mucho.” (E1)
69. “En las empresas específicamente en el rubro que yo me metí que es la seguridad privada, hay mucha competencia, entonces nos vemos como contrincantes, rivales. No hay una forma que yo me pudiera apoyar digamos.” (E1)
70. “Tiempo. No puedo decir que es el tema de lucas el obstáculo, porque muchas propuestas de innovación no requieren lucas, pero sí requieren mucho tiempo. Entonces hay... bueno que va de la mano con el tema de las lucas porque al final si yo necesito tiempo, necesito contratar una persona y para contratar una persona tengo que pagarle, y para eso tengo que generar lucas. Al final es un círculo.” (E3)
71. “El rubro lamentablemente es flojo, es malo. Es que todos tratan de abarcar mucho y apretar poco. Entonces no se limitan a tener clientes de todo tipo, de toda clase, a bajar los precios y eso para mi no es una estrategia muy positiva.” (E3)

72. “Centro de desarrollo de negocios, en este caso, que genera vínculos. Que a parte del profesionalismo que tiene la persona que esta detrás de tu proyecto o que trata de potenciar algunos sectores de tu empresa, va muy fuerte el tema de los nexos que se generan.” (E3)
73. “El Centro de desarrollo de negocios y la universidad de Talca por el tema del software. Este es el segundo proyecto porque el primero fue mas que nada para tener un tema de... ellos eran ingenieros comerciales, para hacer su tesis de lo que es atención de público en restaurantes y cosas así. Vinieron de la universidad de Talca por el tema del software, de repente... justo andaba... estoy postulando en un área a eso y cuando me dijeron yo dije “ya y eso tiene costo?”, “no, es gratis”, ‘Chinn’.” (E2)
74. “El apoyo del CDN ha sido hartito, porque ellos me han ayudado a ver cosas que mejorar, a incorporar las ideas, por ejemplo el mismo software lo incorporé por las mismas conversaciones con el asesor. Vimos que en realidad era necesario.” (E12)
75. “La verdad que ahora con mi tema estoy trabajando con algunos enólogos. Instituciones todavía no se. Bueno puede ser por el tema de plata Sercotec.” (E10)
76. “En mi caso con la consultora nosotros tenemos que estar registrados en la comisión nacional de riego y ellos en cierta forma siempre están entregando información de cosas innovativas en el uso del recurso del agua.” (E4)
77. “Por ejemplo me he apoyado económicamente con PRODEMU, me he asesorado con el centro de emprendimiento, y a las capacitaciones. Bueno y después los otros que tengo como redes serían mis proveedores.” (E9)
78. “Una yo encuentro que tengo buen manejo de redes sociales. Entonces eso me ha entrado en contacto con otras personas, a conocer otra gente. El Centro (de desarrollo de negocios) igual me ha permitido entrar en contacto con otras personas que tienen

problemas similares a los míos y como los han ido arreglando ellos me da ideas a mi. En el fondo siempre es el contacto con la gente, a final de cuentas.” (E1)

79. “Lo otro es que... por ejemplo unos estudiantes universitarios que hicieron su tesis conmigo me idearon un programa para... porque yo estaba fallando mucho... o yo sentía que había mucho desorden administrativo de las cuentas por cobrar, de las platas que entraban. Entonces ellos me hicieron un programa, un software ... y... ya, ha sido súper bueno. Sí po, ha sido súper bueno.” (E1)

80. “Yo creo que las personas mas que las instituciones las que nos han facilitado algunas cosas. Por ejemplo en el caso de la asesora del CDN que nos dio varias orientaciones iniciales. Como hoy día el Santo Tomás, hay una persona que también trabajó un tiempo en Corfo que nos ha dado otras orientaciones y cómo hacerlo.” (E8)

81. “Participo en asociaciones gremiales. Hay una asociación gremial que se llama AGRI que agrupa a todas las empresas ligadas a tecnologías del riego y ellos siempre están dando lo nuevo que esta apareciendo en el mercado en cuanto a productos que uno puede usar en la proyección de nuevos proyectos.” (E4)

82. “Mis hijos, mi familia. Mi familia somos bien aclanados, así que nos ayudamos mucho.” (E7)

83. “Internet. De ahí saco hartos material, de ahí me informo que se esta usando, como se cocina tal cosa. Ahí busco.” (E11)

Anexo 4: Codificación de los segmentos

CÓDIGO 1	INCMEJEMP
Definición breve	Innovación es Incorporar una mejora a la empresa
Definición completa	Cualquier acción que agregue valor y añadiendo mejoras a un producto o servicio que ya existe.
Ejemplo	"Poder optimizar, crear nuevos procesos. Lo tomo más como un proceso que un producto. Poder optimizar, crear un proceso nuevo para obtener un resultado mejor que lo que había hasta el momento."

CÓDIGO 2	INNDIFOVA
Definición breve	Innovación es un diferenciador o valor agregado
Definición completa	Características extra que se le aplican a los productos y servicios que le concedan un factor diferenciador con respecto a la competencia y signifique mejorar su posición competitiva en el mercado.
Ejemplo	“Para mi la innovación es algo que te hace diferente de las otras personas que se dedican a tu mismo rubro, y es algo que debería como captar la atención del cliente y ser algo nuevo, diferente, atractivo.”

CÓDIGO 3	CREASTHNEW
Definición breve	Innovación es crear algo nuevo dentro de la empresa
Definición completa	Acciones que incluyen la creación y lanzamiento al mercado de productos y servicios que no existían hasta ese momento.
Ejemplo	"Para mi el concepto de innovación es algo nuevo, algo que no esta en el mercado."

CÓDIGO 4	RINECPINN
Definición breve	Riesgo es necesario para innovar
Definición completa	Opiniones relacionadas con la exposición a cualquier tipo de riesgo al momento que se decide emprender un proyecto de innovación en una empresa.
Ejemplo	"No es arriesgado, es que si no, no hubiera hecho mi proyecto. Yo creo que uno tiene que arriesgarse cuando tiene metas para poder atreverte po, o si no siempre te vas a quedar con la balita pasada si fuiste capaz no fuiste capaz. Yo en este caso arriesgué todo, me jugué todas las fichas en este proyecto, todo, todo... recursos

económicos; estoy muy encallado por el mismo tema. Hoy día o mañana estoy gestionando otro préstamo."

CÓDIGO 5

RIDPERINV

Definición breve

Riesgo de perder la inversión

Definición completa

Temores relacionados al riesgo financiero de perder lo invertido en el Proyecto de innovación a causa de que esta no resulte de la manera esperada y que esa pérdida ponga en riesgo la continuidad de la empresa.

Ejemplo

"Cuando tu innovas y tienes que invertir yo encuentro que el tiempo que uno dedica nunca se pierde aunque te vaya mal. Son los temas que tu no manejas bien o que no puedes siempre conseguir es mas que nada en la parte económica. El recurso económico es el que más me da susto perder porque ha costado mucho juntarlo o tenerlo lo poco porque esto es una micro empresa, una empresa chiquitita. "

CÓDIGO 6

RIDPERTI

Definición breve

Riesgo de perder tiempo

Definición completa

Temores relacionados al riesgo de que la innovación desarrollada en la empresa no sea bien recibida por el mercado y redunde en una pérdida del tiempo invertido en su desarrollo.

Ejemplo

"Es que en todo se arriesga, en general. Arriesgo perder el tiempo. Eh... depende que tan 'en la vola' me vaya, pero me arriesgo a que el cliente me diga 'oye para qué hiciste esa estupidez'. Eso es tiempo y de repente hay clientes más cuáticos. Entonces de repente hay que tener tino igual porque de repente igual hay clientes que me han dicho 'oye pero eso no era' y hay que explicarles, entonces si el cliente no entiende por qué hiciste eso, queda la relación un poco extraña un rato. Entonces se arriesga también perder la fluidéz de la pega. "

CÓDIGO 7

RIDPERVEN

Definición breve

Riesgo de perder ventas/clientes

Definición completa

Temores relacionados a la fuga de clientes derivado de las acciones innovadoras no sean aceptadas por los clientes objetivos de la empresa.

Ejemplo

"Yo creo que cuando incluyes innovación en tus servicios o en tus productos es como un proceso

paulatino porque la gente generalmente, los clientes, están acostumbrados a lo tradicional, entonces cuesta romper, romper un poco con lo tradicional y que la gente se vaya acostumbrando, entonces al principio no se vende tanto, no es tan aceptado."

CÓDIGO 8	RIDAFVIDPER
Definición breve	Riesgo de afectar vida personal
Definición completa	Temores relacionados a que los recursos invertidos en los proyectos de innovación incurran en afectar profundamente la vida personal de los empresarios.
Ejemplo	"Arriesgo lucas, tiempo, familia, todo."
CÓDIGO 9	ANAFACT
Definición breve	Análisis factibilidad
Definición completa	Estrategias formales o informales aplicadas con el propósito de tomar decisiones en la evaluación de un proyecto de innovación.
Ejemplo	"Se estudia 'antes de'. Lo justo y preciso, porque no puedo perder mucho tiempo estudiando un elemento que no lo amerita en realidad."
CÓDIGO 10	INGINNMER
Definición breve	Incorporación gradual de la innovación al mercado
Definición completa	Estrategias de comercialización de los nuevos productos o servicios relacionadas a las pruebas de mercado destinadas a disminuir riesgos.
Ejemplo	"Manteniendo lo tradicional e incorporando paulatinamente la innovación. Entonces la idea es ir insertándolo paulatinamente, de a poco."
CÓDIGO 11	RESFIN
Definición breve	Asegurar resguardo financiero
Definición completa	Acciones relacionadas a evitar el riesgo financiero de la empresa al momento de emprender innovaciones.
Ejemplo	"Uno se tira no más. Trata de buscar salvaguardia, de no tener deudas en el momento, ¿Me entiendes? De ver como puede proyectar para que sea... Que tenga un colchón más o menos y no arriesgar tanto."
CÓDIGO 12	MOTPERS
Definición breve	Motivación personal
Definición completa	Acciones que derivan del sentimiento impulsivo de hacer u obtener algo.

Ejemplo	“Mi desafío es ahora partir y terminarlo y verlo exitoso y ver mi producto en el mercado. Esa es mi motivación, más que hoy en día las lucas.”
---------	--

CÓDIGO 13	AUMRENT
Definición breve	Aumentar rentabilidad de la empresa
Definición completa	Manifestación de generar acciones necesarias para obtener ganancias a partir de una inversión en innovación.
Ejemplo	“El software lo quiero implementar para llevar un mejor control, saber realmente cuanto vendo, cuanto gasto, en que gasto más, en que... dónde gano más. Entonces de repente para tomar mejores decisiones.”

CÓDIGO 14	COMPEMP
Definición breve	Competitividad de la empresa
Definición completa	Situación favorable de rentabilidad de la empresa en relación a sus competidores.
Ejemplo	“Yo creo que siempre hay que ofrecer cosas nuevas, es importante no quedarse siempre en lo mismo y porque el cliente también ha ido evolucionando en el aspecto de ir teniendo mayores exigencias.”

CÓDIGO 15	INETRSCH
Definición breve	Búsqueda de ideas e información en internet
Definición completa	Acciones pasivas o participativas en línea que permiten obtener conocimiento sobre innovación.
Ejemplo	“Participo en foros y cosas donde salen ideas y la gente habla de tendencias, pero en general como en internet. Siempre estoy como, no solamente leyendo si no que participando de foros o comento artículos de cosas de comunicación y marketing”

CÓDIGO 16	INFOPROV
Definición breve	Recolección de información de los proveedores
Definición completa	Acciones de reunir datos o información que permita obtener un conocimiento sobre innovación desde personas que se dedican a vender tecnología a las empresas.
Ejemplo	“No me vinculo mucho con otras empresas, más que con un proveedor quizás, porque la apuesta de un

proveedor es difundir su tecnología y herramientas a sus clientes, entonces por ahí a lo mejor hay un vínculo un poquito más grande.”

CÓDIGO 17	BAPINST
Definición breve	Búsqueda de apoyo en instituciones publicas o privadas
Definición completa	Preferencia por buscar y recibir apoyo de instituciones formales que favorezcan el desarrollo de la innovación en sus empresas.
Ejemplo	“No me relaciono con otras empresas, mi principal apoyo ha sido el Centro de Desarrollo de Negocios y lo que voy aprendiendo en la Universidad. Yo estudio ingeniería comercial.”

CÓDIGO 18	OBSCOMP
Definición breve	Observación de la competencia
Definición completa	Técnicas relacionadas a estudios de Mercado en el cual los sujetos observan los procesos, productos y estrategias de la competencia de manera directa o indirecta.
Ejemplo	“Generalmente los tipos de innovación los vemos con el equipo de trabajo. Lo que vamos haciendo es tratando de tomar ideas de otras empresas y quizás tratar de mejorarlas o replicarlas.”

CÓDIGO 19	PMERCNP
Definición breve	Prueba de Mercado del nuevo producto
Definición completa	Situaciones en las cuales los sujetos manifiestan poner el nuevo producto o servicio en el Mercado a modo de prueba.
Ejemplo	“Ahora hace poco tiempo que hicimos una nueva variedad distinta de un cierto producto de comida y no po, después tu recoges apreciaciones y no. Que estaba malo. En el fondo después lo que uno hace es sacarlo o mejorarlo.”

CÓDIGO 20	ALCOST
Definición breve	Altos costos
Definición completa	Dificultades para invertir en acciones de mejoras de rentabilidad en la empresa por los altos costos de las mismas.
Ejemplo	“La falta de mercado también porque como somos un país con muy baja densidad de población entonces para

poder venderle a mucha gente los costos de transporte y todo son carísimos.”

CÓDIGO 21	DIFAFIN
Definición breve	Dificultades de acceso a financiamiento
Definición completa	Problemas que presentan los micro y pequeños empresarios para obtener financiamiento para sus proyectos de innovación, sin el cual no es posible llevarlos a cabo.
Ejemplo	“El principal obstáculo es la falta de recursos. Es caro innovar. Y lo otro es que si uno quiere innovar puede estar la idea pero si uno no acude a... para hacer un proyecto innovando a través de Corfo tiene que tener por lo menos la maqueta o el prototipo hecho para poder participar en un concurso de innovación de los que salen en Corfo. Hay que hacer la inversión y en este momento en mi caso yo no tengo las lucas. Me faltan las lucas.”

CÓDIGO 22	DIFAINAS
Definición breve	Dificultades de acceso a información o asesoría
Definición completa	Manifestación de desconocimiento de instancias de apoyo a la innovación en las micro y pequeñas empresas.
Ejemplo	“Yo creo que lo mismo el tema de sentirme sola. Yo creo que eso ha sido mi... porque de repente he querido hacer algo, pero ¿A quien acudo?, ¿Quién me puede ayudar? No hay alguien que este como ‘al 100’ conmigo y diciendo ‘ya, yo te ayudo, podríamos hacer esto’ No.”

CÓDIGO 23	DIFGESTI
Definición breve	Dificultad de gestión del tiempo
Definición completa	Problemas relacionados a la dedicación de tiempo exclusivamente para acciones de innovación.
Ejemplo	“Tiempo. No puedo decir que es el tema de lucas el obstáculo, porque muchas propuestas de innovación no requieren lucas, pero sí requieren mucho tiempo. Entonces hay... bueno que va de la mano con el tema de las lucas porque al final si yo necesito tiempo, necesito contratar una persona y para contratar una persona tengo que pagarle y para eso tengo que generar lucas. Al final es un círculo.”

CÓDIGO 24	DESPRACRUB
Definición breve	Desacuerdo con prácticas comerciales del rubro.
Definición completa	Dificultades para relacionarse con la competencia de manera productiva
Ejemplo	“En las empresas específicamente en el rubro que yo me metí que es la seguridad privada hay mucha competencia, entonces nos vemos como contrincantes, rivales. No hay una forma que yo me pudiera apoyar digamos.”
CÓDIGO 25	SERVCDN
Definición breve	Servicios del Centro de Desarrollo de Negocios
Definición completa	Participación activa en actividades de capacitación y/o asesoría gestionadas por el Centro de Desarrollo de Negocios de Talca la cual manifiestan beneficiosa para el desarrollo de innovaciones presentes o futuras en sus empresas.
Ejemplo	“El apoyo del CDN (Centro de Desarrollo de Negocios) ha sido hartito, porque ellos me han ayudado a ver cosas que mejorar, a incorporar las ideas, por ejemplo el mismo software lo incorporé por las mismas conversaciones con el asesor. Vimos que en realidad era necesario.”
CÓDIGO 26	VINPOI
Definición breve	Vinculaciones con personas o instituciones
Definición completa	Participación de manera sistemática en actividades o acciones coordinadas por instituciones formales, públicas o privadas de las cuales afirman obtener beneficios para innovaciones presentes o futuras en sus empresas.
Ejemplo	“En mi caso con la consultora nosotros tenemos que estar registrados en la Comisión Nacional de Riego y ellos en cierta forma siempre están entregando información de cosas innovativas en el uso del recurso del agua.”
CÓDIGO 27	APEFAM
Definición breve	Apoyo del entorno familiar o amigos
Definición completa	Los sujetos manifiestan apoyo de personas de sus redes cercanas, familiares o amigos de manera desinteresada en cualquier etapa de la cadena de valor de la empresa.
Ejemplo	“Mis hijos, mi familia. Mi familia somos bien aclanados así que nos ayudamos mucho.”

