

TRAYECTORIAS Y CONDICIONES PARA LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS DE PROPIEDAD FEMENINA: ANÁLISIS COMPARATIVO DE DOS CIUDADES COLOMBIANAS*

CAROLINA ORTIZ RIAGA**, MARIA EUGENIA MORALES*** & EDISON FREDY LEÓN PAIME****
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

Recibido/ Received/ Recebido: 09/04/2014 - Aceptado/ Accepted / Aprovado: 16/06/2014

Resumen

El objetivo de este artículo es realizar un análisis comparativo de las trayectorias y condiciones institucionales del entorno para desarrollar procesos de innovación en empresas de propiedad femenina en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga (Colombia). La investigación parte de desarrollar la teoría de los campos como mecanismo de análisis para configurar una red conceptual que identifica a la mujer empresaria como un agente importante del campo empresarial, y a la innovación como un proceso estratégico en el que intervienen trayectorias y capitales específicos. Metodológicamente se hace un análisis discursivo de categorías inducidas en torno a las trayectorias y a los contextos institucionales, que emergen de un conjunto de 27 entrevistas semiestructuradas, que recopilan las experiencias de mujeres empresarias que han desarrollado procesos de innovación y que han sido reconocidas en diferentes ámbitos. Como resultado, el artículo identifica que, si bien existen diferencias en el entorno institucional de las dos ciudades, las empresarias a partir de sus trayectorias logran construir estrategias favorables para el desarrollo de prácticas que apuntan a la innovación. Aunque, el contexto institucional de la ciudad de Bucaramanga parece reportarse como más favorable para la innovación, las expresiones discursivas no permiten afirmar que Bogotá se presente como un contexto hostil.

Palabras clave: *Empresariado, Innovación, Mujer empresaria, Prácticas de gestión.*

* Este artículo de investigación hace parte de los resultados del proyecto ECO 912 “Mujeres empresarias en Colombia: prácticas y procesos de innovación”, financiado por el patrimonio autónomo del Fondo Nacional de Financiamiento para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación Francisco José de Caldas, de Colciencias y la Universidad Militar Nueva Granada, vigencia 2011-2014.

** Psicóloga y Magister en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente investigadora del Grupo de Estudios Contemporáneos en Contabilidad, Gestión y Organizaciones de la Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: maria.ortiz@unimilitar.edu.co. Tel: (571) 6 500000 Ext. 1306. Dirección postal: Cra. 11 N° 101-80 Bloque C, piso 1, Centro de Investigaciones Económicas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

*** Administradora de Empresas y Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Docente investigadora del Grupo de Estudios Contemporáneos en Contabilidad, Gestión y Organizaciones de la Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: maria.morales@unimilitar.edu.co. Tel: (571) 6 500000 Ext. 1306. Dirección postal: Cra. 11 N° 101-80 Bloque C, piso 1, Centro de Investigaciones Económicas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

**** Contador público de la Universidad Nacional de Colombia, Magister en Investigación Social y estudiante del Doctorado en Educación DIE-UD de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Docente investigador del Grupo de Estudios Contemporáneos en Contabilidad, Gestión y Organizaciones de la Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: edison.leon@unimilitar.edu.co. Tel: (571) 6 500000 Ext. 1306. Dirección postal: Cra. 11 N° 101-80 Bloque C, piso 1, Centro de Investigaciones Económicas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá.

PATHWAYS AND CONDITIONS FOR INNOVATION IN FEMALE PROPERTY COMPANIES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF TWO COLOMBIAN CITIES

Abstract

This article aim is to make a comparative analysis of environment pathways and institutional conditions to develop innovation processes in female businesses in Bogota and Bucaramanga cities (Colombia). The research starts from developing field's theory as an analysis mechanism to set up a conceptual network to identify business women as an important agent of business field, and innovation as a strategic process involved in pathways and specific capitals. The methodology is based on a discursive analysis of induced categories around paths and institutional contexts that emerge from a set of 27 semi-structured interviews to collect business women experiences that have developed innovative processes that have been recognized in different settings. As result, the article identifies that, although there are differences on institutional environment in both cities, business women reach to set up favorable strategies for practices develop aim to innovation from their paths. Even though, Bucaramanga's institutional context seems to be more favorable for innovation, discursive expressions does not reveal that Bogota is presented as a hostile context.

Keywords: *Entrepreneurship, Innovation, Business women, Management practices.*

TRAJETÓRIAS E CONDIÇÕES PARA A INOVAÇÃO EM EMPRESAS DE PROPRIEDADE FEMININA: ANÁLISE COMPARATIVA DE DUAS CIDADES COLOMBIANAS

Resumo

O objetivo deste artigo é fazer uma análise comparativa das trajetórias e das condições institucionais do contexto para desenvolver processos de inovação em empresas de propriedade feminina nas cidades de Bogotá e Bucaramanga (Colômbia). A pesquisa desenvolve a teoria dos campos como mecanismo de análise para configurar uma rede conceitual que identifica a mulher empresária como um agente importante do campo empresarial e a inovação como um processo estratégico no qual interveem trajetórias e capitais específicos. Metodologicamente se faz uma análise discursiva das categorias induzidas em torno das trajetórias e dos contextos institucionais que emergem de um conjunto de 27 entrevistas semiestruturadas, que reúnem as experiências de mulheres empresárias que desenvolveram processos inovadores que foram reconhecidas em diferentes âmbitos. Como resultado, o artigo identifica que, embora existam diferenças no contexto institucional das duas cidades, as empresárias a partir de suas trajetórias conseguem construir estratégias favoráveis para o desenvolvimento de práticas que visam à inovação. Embora o contexto institucional da cidade de Bucaramanga pareça mais favorável à inovação, as expressões discursivas não permitem afirmar que Bogotá se apresente como um contexto hostil.

Palavras chave: *Empreendedorismo, Inovação, Mulher empresária, Práticas de gestão.*

Ortiz, C., Morales, M. & León, E. (2014) Trayectorias y condiciones para la innovación en empresas de propiedad femenina: análisis comparativo de dos ciudades colombianas. En: *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. rev.fac.cienc.econ, XXII (2).*

JEL: M10, O32.

1. Introducción

El estudio de las mujeres empresarias ha ido tomando fuerza en los últimos años en todos los países del mundo. La vinculación de la mujer al campo empresarial y su contribución al desarrollo económico y social de las regiones se ha estudiado desde diferentes perspectivas y enfoques teóricos: se indaga por sus motivaciones, por sus condiciones familiares, educativas y sociales, por sus formas de gestión y por las diferencias que existen entre las organizaciones de propiedad femenina y masculina. El interés de este estudio tiene como eje un aspecto que tiene mucha fuerza en la actualidad pero que no se ha estudiado con profundidad en las empresas de propiedad femenina: los procesos de innovación.

Existe un consenso alrededor de que la innovación es un factor clave para la productividad, competitividad y crecimiento económico de organizaciones, regiones y países y que es necesario desarrollar actividades y programas que la incentiven en el ámbito empresarial. En Colombia vienen haciéndose esfuerzos en este sentido desde instancias gubernamentales, académicas y gremiales. Sin embargo, no hay procesos de reconocimiento de los aprendizajes y evaluaciones de tales esfuerzos en comunidades específicas. Razón por la cual, son necesarias exploraciones que den cuenta sobre la forma como los agentes empresariales vienen afrontando tales contextos.

Los resultados que aquí se presentan corresponden a uno de los propósitos de un estudio que busca analizar las trayectorias, prácticas empresariales y concepciones alrededor de la innovación, en un grupo de mujeres empresarias en cinco ciudades de Colombia. En este documento se propone una caracterización de aquellos factores tanto internos como externos que intervienen, facilitan o apoyan la innovación en estas organizaciones en términos de trayectorias y campo empresarial en dos de las ciudades estudiadas: Bogotá y Bucaramanga. Esto, con el fin de identificar el grado de autonomía que tienen los agentes del campo (empresarias), frente al contexto (aprovechamiento de condiciones y fuentes utilizadas), entendiendo que la manera como perciben el entorno está en función de sus capitales construidos (barreras y valoración institucional).

Para este proceso, se desarrollan inicialmente un conjunto de referentes teóricos y metodológicos que buscan ubicar las categorías de innovación en términos de campo empresarial, con el fin de permitir un análisis más profundo de la información encontrada. Se propone así una mirada en la que se integran las trayectorias (personales, escolares, profesionales y empresariales), los aprendizajes y valoraciones de la experiencia concreta y la formación de capitales (económicos y simbólicos) en el proceso de conformación de escenarios concretos para la innovación. Para este propósito se apela a algunos conceptos de la teoría de los campos sociales de Pierre Bourdieu. Se argumenta entonces, que la discusión de “capacidades” internas y condiciones externas para la innovación, pueden ser abordadas con un horizonte sociológico, en función de la potencia que tienen las trayectorias en la formación de capacidades, como ámbitos recursivos de los capitales.

Posteriormente, se presenta la metodología de la investigación, los resultados, la discusión y unas conclusiones finales. El documento concluye que las capacidades para la innovación están especialmente relacionadas con la trayectoria de las empresarias. De la misma manera, mientras que las condiciones del contexto muestran un ambiente colaborativo en Bucaramanga, este aparece como altamente competitivo para las mujeres de la ciudad de Bogotá.

2. Referentes teóricos

La propuesta que aquí se plantea es de orden empírico comprensivo, confrontando en alguna manera los estudios tradicionales en innovación. Este tipo de trabajos incluyen el ámbito de trayectorias y capacidades para la innovación como elementos independientes centrados fundamentalmente en la organización, dejando por fuera los sujetos. Así mismo, se asume a la trayectoria como trayectoria empresarial, concepto que identifica los elementos socio históricos que están en juego en la constitución de la misma, pero se deja de lado el poder simbólico e ideológico que tienen los sujetos que participan en este proceso. De esta manera, sin descartar las líneas tradicionales de comprensión de las capacidades de innovación, se toman como referentes algunos conceptos de la teoría de los campos sociales de Pierre

Bourdieu. Se plantea pues, que tales capacidades están en función de las estructuras sociales de un campo específico como es el “campo empresarial”. Allí juegan un papel muy importante las trayectorias de las empresarias, quienes investidas como “agentes sociales”, van construyendo representaciones y valoraciones del entorno institucional, que pueden jugar un papel importante en la forma como despliegan las estrategias de innovación en sus organizaciones.

En las siguientes páginas se realiza un recorrido por estas categorías. Se persigue un sentido de integración conceptual, con el fin de hacer más comprensivo el entorno que enfrentan las empresarias. Se considera aquí que las capacidades son una forma de expresión de la configuración de diversos capitales, que se han constituido a partir de diferentes trayectorias y operan en un contexto institucional. Estas capacidades no responden únicamente a la voluntad de los agentes, sino que se encuentran en interrelación dialéctica con las lógicas del campo empresarial (Gráfica 1).

2.1 Trayectorias y capacidades internas para la innovación

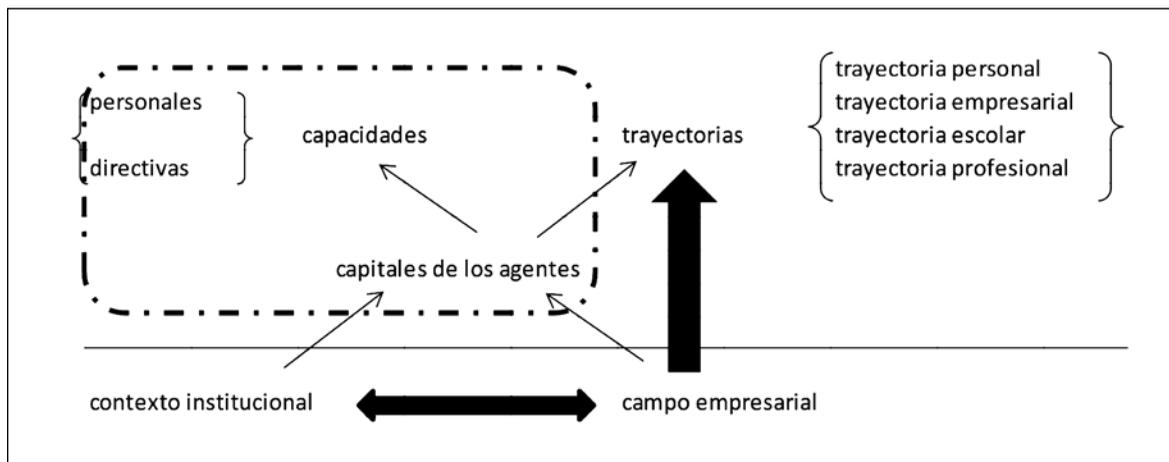
A partir de la revisión de literatura sobre factores que son determinantes o facilitan los procesos de innova-

ción, se pudo establecer que estos se pueden dividir tanto en internos como en externos (Morales, Ortiz & Arias, 2012), donde los factores externos se entienden como condiciones del contexto institucional que rodea las organizaciones y que afectan el desarrollo de los factores internos, en este documento denominados como trayectorias y capacidades internas para la innovación.

Comprender cuáles son los factores internos que facilitan o inhiben los procesos de innovación, implica realizar un análisis de las trayectorias de aprendizaje y de la construcción de capacidades de innovación. De acuerdo con Martínez (2006) para entender cómo las empresas construyen sus capacidades de innovación, se debe tomar en cuenta el contexto económico, tecnológico, social y cultural en que ellas se desenvuelven, así como su propia historia; en este sentido, es necesario observar las trayectorias empresariales, puesto que las capacidades de innovación son construidas a lo largo del tiempo y no son fácilmente observables, de manera que para analizarlas es necesaria su reconstrucción a través del tiempo (Martínez, 2006).

Las capacidades cumplen un papel clave para que la organización logre sus objetivos en un contexto cambiante (Teece, Pisano & Shuen, 1997). En este sen-

Gráfica 1. Integración de las categorías conceptuales¹



¹ Fuente: Elaboración propia.

tido, diversos autores (Dosi, Nelson & Winter, 2000; Guan & Ma, 2003; Lugones, Gutti & Le Clech, 2007; Malaver & Vargas, 2011) destacan aquellas capacidades relacionadas con los procesos de innovación, indicando que las capacidades internas abarcan las personales o directivas y las organizacionales o estructurales.

Las capacidades personales o directivas se entienden como las habilidades de las personas que participan en el proceso de creación de ideas, la transformación de los conocimientos generales en específicos y la creación de la innovación (Guan & Ma, 2003; Lugones et. al., 2007). Dentro de estas capacidades se contemplan las actitudes de los individuos hacia el emprendimiento, la toma de riesgos, la creatividad y en general los procesos de aprendizaje y transformación del conocimiento tácito y explícito, que junto con la comprensión del entorno logran transformar el conocimiento en procesos de innovación (Morales et. al., 2012).

En lo que hace referencia a las capacidades organizacionales o estructurales, estas sirven como fuentes para generar, transformar y aplicar el conocimiento que puede llevar a la innovación (Guan & Ma, 2003; Malaver & Vargas 2011; Robledo, Malaver & Vargas, 2009; Yam, Guan, Pun & Tang, 2004). Dentro de las capacidades estructurales se pueden encontrar aquellas relacionadas con los procesos de gestión de la producción, mercadeo, investigación y desarrollo, gestión de recursos, planeación estratégica, gestión tecnológica y organizacional (Guan & Ma, 2003; Robledo et. al., 2009).

De acuerdo con Martínez (2006) las capacidades de innovación crean las ventajas competitivas de las empresas y dependen del tipo de producto o servicio que proporcione la empresa. Si los empresarios o empresarias tienen una visión clara de éstas, entonces pueden concentrar su atención en aquellas actividades que adicionan valor. Dichas actividades deben ser analizadas en conjunto con las personas que las llevan a cabo, pues los individuos traen a las actividades un grupo de habilidades idiosincrásicas, historias, personalidades, por lo que cada actividad puede ser realizada de diferente manera dependiendo de la persona o del equipo que la lleve a cabo (Martínez, 2006).

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, y para efectos de este artículo se entenderá la capacidad de innovación como:

“La habilidad de una empresa para utilizar de manera eficiente tanto sus competencias internas (aprendizaje tecnológico y modos de construcción del conocimiento), como sus competencias externas (el uso del conocimiento externo a través del establecimiento de redes de relaciones sociales que la empresa establece con otras instituciones: proveedores, usuarios, universidades, centros de investigación, etcétera), que le permite elaborar nuevos productos u ofrecer nuevos servicios, e incluso el mejoramiento de los ya existentes, sin perder de vista su imbricación social y cultural” (Martínez, 2006, 182).

En este punto es necesario reconocer la importancia de las trayectorias personales y profesionales del empresario o empresaria. Las trayectorias son la ruta abierta (nunca totalmente definida, cerrada, o concluida), que en el marco de un universo de posibilidades social y empíricamente arbitrarias confronta a una persona en su proceso de integración a los diversos campos de la sociedad. La formación de capacidades es el resultado de diversas estrategias, que le dotan a cada agente (persona o institución), de un lugar en el campo y de la reproducción de algunos de los capitales, que al mismo tiempo que se conforman, se reproducen. La relación entre trayectorias y capacidades se encuentra marcada por la transición de capitalización que hacen las personas de los aprendizajes sociales pasados en función del interés particular, que ajustados a la estructura del campo persiguen. Como tal, las capacidades dependen de las trayectorias y estas se construyen socialmente.

2.2 Condiciones del contexto institucional

Las condiciones del contexto institucional están dadas por las características de los sectores productivos, las políticas de apoyo existentes y las reglas del juego que comprenden las leyes y reglamentos, patrones socioculturales, normas técnicas y patrones

de direccionamiento; dichos factores del entorno son una condición fundamental para facilitar el desarrollo de las capacidades internas de las organizaciones (Guan, Yam, Mok & Ma, 2006; Malaver & Vargas 2011; Morales et. al., 2012; Vargas, 2005).

En el caso colombiano se ha generado un marco institucional para el fomento de la innovación, el cual se agrupa en lo que se denomina el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación – SNCTI, constituido por cinco subsistemas, donde el mayor reto es poder articular adecuadamente todas las iniciativas de los diferentes actores para obtener resultados destacados (Congreso de Colombia, 2009; Monroy, 2014):

- *Subsistema productivo*: tiene como eje central las empresas, las cuales pueden recibir apoyo de las cámaras de comercio, los gremios, las asociaciones empresariales y las organizaciones no gubernamentales.
- *Subsistema tecnológico*: está conformado por los centros de formación profesional (universidades, centros de formación técnica y tecnológica, el Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA), Centros de desarrollo tecnológico (mixtos y privados), centros de productividad, incubadoras y parques tecnológicos.
- *Subsistema científico*: está conformado por las universidades, los centros de investigación, los grupos de investigación y los centros de formación avanzada.
- *Subsistema financiero*: está conformado por la banca de primer piso (comercial), banca de segundo piso (Finagro, Findeter, Bancoldex), fondos parafiscales, fondos de garantías, fondos internacionales y fondos de capital de riesgo o capital semilla.
- *Subsistema facilitador*: está conformado por COLCIENCIAS – Observatorio de Ciencia y Tecnología, el SENA, el Departamento Nacional de Planeación- DNP, Proexport, los ministerios (Hacienda y crédito público, Minas y energía, Transporte, Cultura, Educación, Relaciones

exteriores, Comercio, industria y turismo, protección social, Ambiente, vivienda y desarrollo territorial), Innpulsa Colombia, Gobernaciones, Alcaldías.

2.3 La teoría de los campos como mecanismo de análisis del campo empresarial y el empresariado

La obra de Pierre Bourdieu ha inspirado a varios académicos de las disciplinas sociales ya que este ofrece un conjunto de elementos importantes para la comprensión de diversos agentes sociales y su relación con las prácticas que llevan a cabo. Los trabajos de este sociólogo han permitido interperlar diversos campos sociales, tan diversos que van desde la economía, el campo empresarial, el deporte, la educación e incluso la definición de los roles sexuales en la sociedad. Se trata de una teoría estructuralista, de corte post-marxista que se apoya en una serie de conceptos fundamentales desarrollados en el conjunto de su extensa obra (Bourdieu, 1965, 1981, 1997, 2000, 2007a, 2007b, 2008). Entre estos conceptos se encuentran: campos, agentes, habitus, trayectorias.

Los campos son aquellas esferas de poder, más allá del capital económico, en los que las personas y las colectividades se desarrollan (por muy diversas y extrañas que parezcan). Éstos generan procesos de identidad y otorgan una función social. Tal función está sostenida por relaciones sociales, que la mayoría de las veces no son conscientes para sus participantes “agentes”.

Los agentes son los partícipes de un campo específico, sin embargo una persona u organización puede pertenecer simultáneamente a diversos campos sociales (educativo, religioso, artístico, económico, deportivo, etc.). Los capitales pueden ser entonces, económicos, sociales, culturales (incorporados o formados), escolar, entre otros, y éstos se constituyen en las dotaciones que permiten a cada agente ubicarse en un campo social específico. Los campos así, no solo determinan el lugar social de cada participante, sino también sus gustos, expectativas y formas de apreciación y acción (prácticas), es decir, consolidan los “*habitus*” del sistema de reproducción cultural,

generando a la vez desigualdad y conformidad con el orden social. Los habitus se van constituyendo en los armazones mentales que, con el tiempo, orientan acciones y están detrás de la construcción de estrategias de juego que tienen los agentes en los campos correspondientes. En este proceso también tienen un papel importante las “*estrategias*”, estas entendidas como la forma en que los agentes se incorporan a (o juegan en) los campos y se proponen o no acumular alguna especie de capital.

Finalmente se encuentra las trayectorias, que son los recorridos socio históricos que tiene cada uno de los agentes, y que les permiten establecer relaciones procedimentales de acceso a capitales diversos, que van desde la posesión inicial (herencia de capitales económicos, redes sociales, tradición familiar, etc.), hasta la acumulación de capitales (económicos, escolares, simbólicos, etc.) según la naturaleza de cada campo. Los tipos de trayectoria más relevantes son:

- *Trayectoria personal o familiar*: constituida por las provisiones iniciales de capital económico y social, provenientes generalmente del entorno familiar. Incluye la distancia relativa a los centros de poder de los campos específicos.
- *Trayectoria escolar*: es un capital incorporado que se va acumulando vía escolarización formal (presencia de la escuela) y doméstica (aquella que se obtiene en el seno familiar). La trayectoria escolar se objetiva a través de los diversos cursos que se recorren y se capitalizan a través de diplomas y títulos que portan las personas.
- *Trayectoria profesional/laboral*: es aquella que se refiere al recorrido que tiene una persona en el ejercicio de un oficio profesional institucionalizado o no. Aunque en algunos casos este depende de la trayectoria escolar, en otras ocasiones es independiente. En caso de dependencia laboral y de no contar con el respaldo de un medio institucionalizado (por ejemplo un diploma), la trayectoria queda solo en una dimensión laboral.
- *Trayectoria empresarial*: se trata de aquella ruta de integración al contexto empresarial, identi-

ficada como el ejercicio del control o dirección de empresa. La trayectoria empresarial puede tener diversos puntos de partida, en algunas ocasiones puede cruzarse con la trayectoria profesional, otras veces se constituye en una puerta de escape a la trayectoria profesional, y otras veces, como en el caso de los herederos hay una vinculación temprana por el contexto familiar.

En este marco, si bien para Bourdieu (2002) el campo empresarial no fue uno de sus objetos centrales, siempre estuvo presente en sus obras. Un primer aspecto que identificó este autor fue la importancia del campo empresarial frente a otros debido al poder que este campo tenía en la demanda de nuevos profesionales, y como aquellos egresados de escuelas orientadas a las letras y la educación terminaban en desventaja para su incorporación a él. Con la profundización de sus trabajos, en la obra de Bourdieu (1998) se advierte que el empresariado se va a constituir en una pieza importante en la distribución social de la cultura, como lo sostendrá en su obra “*La distinción*”.

Los empresarios, al tener mejor acceso al capital económico, desplegarán estrategias para su conservación, lo cual implicará integrar estrategias de reproducción de capital social (matrimonios, acuerdos, vínculos, etc.), la búsqueda de consumos culturales más legitimados ante la ausencia de capital cultural (compra de obras artísticas, convertirse en donadores o auspiciantes, etc.), y la acción consciente de aumentar su influencia en otros campos como el educativo, político y deportivo. El empresario y la empresa serán abordados finalmente por este autor en “*Las estructuras sociales de la economía*” (Bourdieu, 2002), en donde planteará la necesidad de construir una antropología de la empresa, que se concibe a la vez como campo externo e interno, donde los agentes juegan en el mercado y al interior de la empresa, por las estructuras de remuneración asociadas al lugar en la división social del trabajo y a la posesión de capitales específicos (financiero, social, tecnológico, escolar, etc.). Al final el empresario se ubica por oposición a otros campos, en un lugar muy importante en la sociedad y en la producción de cultura.

Son diversos los estudios que en las disciplinas económicas vienen incorporando los conceptos de Pierre Bourdieu; estos estudios en la mayoría de los casos suponen una mirada crítica sobre el papel de ellas, y en la forma como se convierten en maneras de dominio específico, ayudando, a la vez a comprender el comportamiento de diversos agentes. Vale la pena señalar los trabajos de Roslender (1992) en que permite apreciar una sociología de la profesión contable, Dezalay & Gart (2002) identificando la estructura del campo del derecho y su influencia en el campo económico, Oakes, Townley & Cooper (1998) sobre la pedagogía de la planeación de negocios, Hanlon (1997) sobre la estructura de comercialización de los servicios contables, Kurunmaki (1999) quien identifica las problemáticas existente entre el sector financiero y la salud, en función del poder que detenta el primero y que termina orientado al campo del cuidado humano. Juniper (2002) analiza la relación futura que queda al complejo industrial y la universidad, y los cambios que tal relación le conllevan a la última, lo que implica la adopción de las arbitrariedades de gestión empresarial para el control y diseño de las actividades educativas. Walsh & Jeacle (2003) se preocupa por el papel de la formación de clases sociales mediante el consumo, teniendo como objeto de análisis el despliegue de estrategias de las tiendas de departamentos.

Finalmente hay que destacar algunos trabajos en el escenario latinoamericano. Así por ejemplo, la tesis de Pena (2008) discute la formación del individuo corporativo, y el papel que tiene el empresariado en la conformación de hábitos. Macías (2006) identifica la conformación de estrategias de los empresarios agrícolas en territorios específicos en México, y cómo tales formas de orientación están en función de los capitales disponibles.

Marina (2004), en el Libro Blanco de promoción de la innovación social, recupera algunos aspectos propios del sentido práctico, que considera esenciales en la conformación de prácticas empresariales. También se destaca un trabajo realizado por la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía (2008), en el que utilizando algunos conceptos de campo, discuten las diferencias de género en el acceso al trabajo, y cómo se va constituyendo el fenómeno de “techo de cristal” que limita la movilidad social de las mujeres.

Espinosa (2009) analiza, también el papel de la familia en la configuración de la empresa, identificando la fragilidad de una institución frente a la otra, recordando para ello algunos conceptos de la “miseria del mundo”. Esta pequeña muestra de trabajos, permiten identificar algunos de los usos que académicos en las disciplinas de la gestión vienen realizando de los conceptos fundamentales de la teoría de los campos sociales. Finalmente, la mirada de capital social de Bourdieu (1980) se opone a otras como la de Putnam (2000) y Coleman (1988), quienes hacen hincapié en el capital social como algo susceptible de ser apropiado en las organizaciones, ya que es resultado tanto de las “capacidades inscritas” en los sujetos como de las condiciones sociales.

Para Bourdieu (1980), este elemento se mueve en un horizonte más multidimensional que se construye en diferentes situaciones particulares, que dependen de una u otra manera del lugar que se ocupa en los campos sociales. Como tal lo define como:

“(...) conjunto de los recursos actuales o potenciales que están ligados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de inter-conocimiento y de inter-reconocimiento; o, en otros términos, a la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no sólo están dotados de propiedades comunes (susceptibles de ser percibidas por el observador, por los otros o por ellos mismos), sino que también están unidos por lazos permanentes y útiles” (Bourdieu, 1980).

2.4 Una aproximación al empresariado y el campo empresarial

El campo empresarial es un campo social que se caracteriza por la participación de varios agentes sociales, quienes pugnan con el Estado y con otros agentes externos, por el capital económico que se encuentra disponible. Este es un campo que tiene relación con otros campos: el económico, el escolar y el jurídico. Son diversos los agentes que participan en este campo: los empresarios, los trabajadores, los sindicatos, la competencia, y sobre todo el Estado y los consumidores (clientes/ciudadanos). Si bien la relación de

oferta y demanda pone de manifiesto la importancia de dos agentes (empresarios y consumidores), la estructura del campo revela que las posiciones de éstos dependen de la forma como interactúan con los otros agentes. El campo empresarial es, entonces, un entramado de relaciones sociales en el marco de lucha por capitales objetivos entre diversos agentes.

El empresariado es entendido como el agente constituido por hombres y mujeres que tienen a cargo la administración de diversas organizaciones, y que por lo tanto ocupan un lugar central en el campo. El empresariado corresponde entonces a los propietarios y directivos que portan la intención de formar empresa, y que, de manera consciente o inconsciente asumen una serie de construcciones ideológicas que operan de manera relacional con los otros agentes del campo empresarial.

Lo que caracteriza al empresariado es que luchan por la acumulación del capital económico en relación con otros agentes. Si bien se ha asociado históricamente al empresariado con la organización industrial y con la configuración de empresa, la entrada del neoliberalismo ha trasfigurado tal sentido, con lo que el empresariado hoy se vincula un poco más con la propiedad y la obtención de utilidad que con la gestión. De esta manera, se considera que se constituyen diversos conflictos que deben ser enfrentados por el empresariado:

- *Al interior de la organización:* el empresariado lucha por la remuneración interna del producto generado en la organización. Esto implica las remuneraciones de todos los agentes, siendo visible al exterior la lucha que sostienen en este sentido con trabajadores y sindicatos. En la misma organización el empresariado lucha por el capital simbólico, ya que mediante estrategias de reputación, creación de redes sociales y visibilidad, buscan construir una imagen particular ante los demás agentes. Finalmente, se

destaca la construcción de la reputación, ya que mediante ésta logra la legitimidad de la acción organizacional y sus estrategias, lo que garantiza, además de la acumulación de capital, la gobernabilidad de la misma.

- *Al exterior de la organización:* las luchas se establecen en función de los agentes por el lugar que se ocupa en el mercado. Así, frente al Estado el empresariado pugna por la imposición de sus intereses en diferentes aspectos como: el establecimiento de mercados legítimos, la posibilidad de validación de operaciones monopolísticas, la remuneración de la mano de obra (salario mínimo), la remuneración de la propiedad (ingresos permitidos y tributación), y el acceso de la propiedad. Cada una de estas luchas es constante, y mediante ellas el empresariado busca posicionar, tanto su organización como su sistema de remuneraciones.

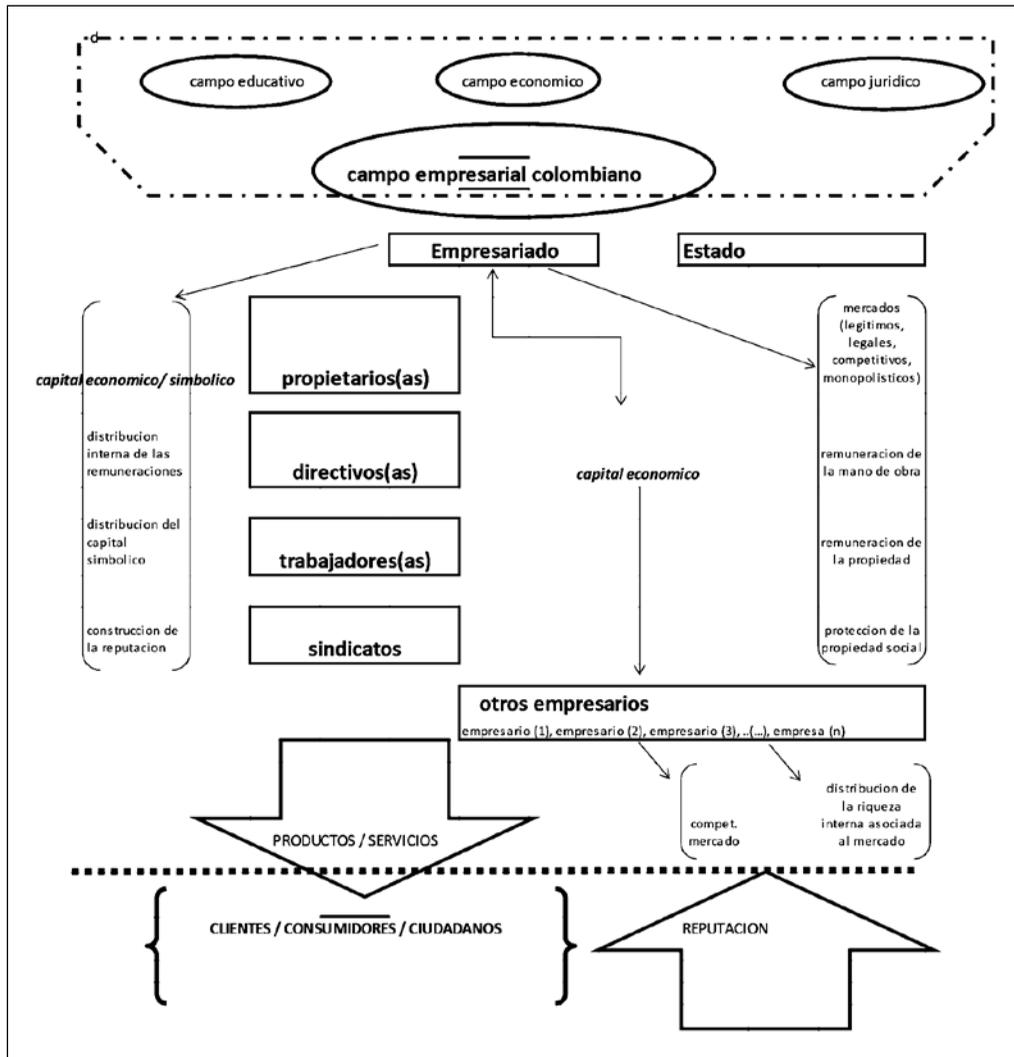
Finalmente, el empresariado entra en relación con otros empresarios. En el marco de la lucha por la competencia del mercado, lucha a veces de manera individual, otras de manera colectiva por una parte o cuota de mercado, como por la distribución de la riqueza generada en el mercado. Para ello despliega diversas estrategias que van desde la diferenciación de producto, las alianzas estratégicas, la lucha por los precios, el lugar que ocupan en la cadena de la comercialización, etc. Allí es donde la innovación juega un papel muy importante. La forma como se organizan algunos agentes del campo se identifican en la Gráfica 2.

2.5. La innovación como estrategia de juego y capital simbólico del campo empresarial

La innovación es una estrategia de juego en el campo empresarial que a la vez se constituye en un capital simbólico² que se capitaliza en un momento dado por fuera de la organización (la innovación depende

² La discusión sobre capital simbólico en Bourdieu es amplia, como lo destaca la profesora Alicia Gutiérrez (2006), algunas de las definiciones que se encuentran en su obra señalan que el capital simbólico es: “(...) el capital económico y cultural cuando es conocido y reconocido” (Bourdieu, 1997, 138); “(...) capital de reconocimiento o de consagración” (Bourdieu, 1997, 144); “(...) forma particular de capital, el honor en el sentido de reputación, de prestigio (...), como capital fundado sobre el conocimiento y el reconocimiento” (Bourdieu, 1997, 113); “(...) el capital simbólico –otro nombre de distinción–, no es sino el capital, de cualquier especie, cuando es percibido por un agente dotado de categorías de percepción que provienen de la incorporación de la estructura de su distribución, es decir, cuando es conocido y reconocido como natural” (Bourdieu, 1984, 28).

Gráfica 2. Los agentes del campo empresarial³



del reconocimiento, el cual se convierte en una variable difícil de controlar). La innovación implica una serie de prácticas de gestión que se orientan, de una u otra manera, para el alcance de estados materiales o formas de hacer respectivas, que reportan una novedad o una mejora significativa en los procesos, productos o servicios, y que por lo tanto son apreciados por otros agentes del campo externos o internos en la organización. La innovación se concreta

cuando estos “otros” así lo reconocen, adquiriendo su valor económico y simbólico.

Como conjunto de prácticas, la innovación implica la implementación de una serie de tareas que se conforman en la cotidianidad. Estas tareas explotan los recursos sociales disponibles al interior de la organización (conocimiento, calificación y formación de los participantes, posibilidades de acceso a la in-

³ Fuente: Elaboración propia.

formación, entre otros). Las prácticas que llevan a la innovación conforman una estrategia deliberada que asume el empresario(a) y/o su equipo de trabajo, con el fin de ofrecer productos y servicios diferenciados, así como transformar sus prácticas de gestión interna, con lo que se pretende mejorar la posición competitiva de la organización en el campo empresarial (vía ingresos, mercados, eficiencia y/o costos). Sin embargo, como conjunto de prácticas tienen una frecuencia flexible que termina en el punto en que la sociedad reconoce que en efecto, el producto o el servicio es innovador. La innovación es el instante final del proceso orientado por diversas tareas, que en su momento de realización constituye un capital simbólico que puede reproducirse, o bien convertirse en capital económico a través de su uso respectivo (un registro, una patente, un producto nuevo, etc.).

En cuanto capital simbólico, la innovación se puede ver como un acumulado de reputación social, del cual disfrutan tanto la empresa como el empresario(a). El reconocimiento vía innovación, hace de la empresa y el empresario(a) un referente social, un ejemplo que vale ser copiado, alguien que se destaca dentro del campo empresarial por su saber convertido en proceso o producto. Es un capital construido a partir del reconocimiento social, que se vuelve relativamente estable durante un tiempo, y que por lo tanto se fortalece y se difumina con el sostenimiento de las prácticas que tienden hacia la innovación. La duración de tal capital, está dada por la vigencia o uso de la innovación (consumo) por parte de los clientes o consumidores, incluso de las personas vinculadas a las innovaciones organizacionales, quienes se constituyen en los agentes que orientan dialécticamente la actualización o rechazo de la innovación.

En este marco, se hace necesario conciliar la literatura asociada a la innovación frente a la propuesta de campo empresarial, en categorías identificables a través de los siguientes enunciados:

– *Las trayectorias sociales permiten constituir las capacidades asociadas a la innovación:* si bien se habla de capacidades directivas/personales y estructurales/organizacionales, tanto unas como otras son el resultado de los aprendizajes que los agentes en la organización alcanzan en ex-

periencias próximas (trayectorias educativas, laborales, empresariales, etc.). La articulación de las mismas conforma capitales (organizacionales, tecnológicos, sociales, etc.) que configuran el potencial de fuerza (energía y sacrificio) puesto en funcionamiento (práctica) con el fin de configurar acciones (prácticas) que permitan el aprendizaje, la confrontación y flexibilidad creativa (actitudes), con los cuales se establece un programa más o menos consciente (estrategia) para modificar la formas como se hacen las cosas (proceso) y/o las cosas mismas (producto), con el fin de tener una mejor posición en el mercado (campo empresarial). Las trayectorias de los empresarios/as y sus colaboradores posibilitan o bloquean la sinergia de estos elementos.

– *Las condiciones del entorno son una muestra limitada del estado de fuerzas en el campo empresarial:* las condiciones del entorno, que se tienden a señalar como favorables u hostiles, son indicadores parciales del campo empresarial, ya que en forma de indicadores objetivos no logran señalar el papel que tienen las estrategias y el poder institucional en el actuar de los agentes. La existencia de un agente institucional (por ejemplo, una Cámara de Comercio), es un indicador débil, que no logra indicar el rol efectivo frente a las estrategias de otros agentes. De allí que las valoraciones que hacen los agentes del entorno institucional, se configuran, tanto en indicador de condiciones, como en el reflejo que persiste en sus trayectorias del acercamiento con este orden institucional, o lo que es mejor, con la forma como las fuerzas de poder se mueven en ambientes geográficos específicos. Las condiciones del contexto posibilitan o inhiben la formación de capitales en la organización, es decir, como lo señala la tradición administrativa, tienen que ver con la constitución de la posición competitiva de la organización.

– *Las prácticas de gestión para la innovación son prácticas culturales que dependen de la interacción entre trayectorias y campos:* las capacidades son potencialidades que se activan o no en función de la correlación de fuerzas existentes para la promoción de acciones. En este caso, las

prácticas orientadas a la innovación, que se realizan o se frustran, y que por lo tanto, no siempre se materializan en una estrategia, bloquean a la vez la formación de un capital especial: el simbólico. Las prácticas de gestión para la innovación son prácticas culturales (determinan buena parte de las tareas, las formas de comprensión, la configuración de hábitos, la construcción de confianza, la persistencia, etc.) que se alinean a la estrategia, en función de las posibilidades de realización que permite el campo empresarial (condiciones de mercado).

2.6 Mujer, empresariado e innovación

La mujer empresaria es un agente que en la literatura organizacional es asimilable a su par masculino, sin embargo, sus trayectorias sociales y la manera como encara el campo organizacional en torno a la lucha por lo capitales, obligan a pensar su posición de manera crítica y relacional. La mujer empresaria, entonces, hace parte del empresariado, pero su posición en el campo ha sido el resultado de un conjunto de luchas por el reconocimiento, el acceso al capital económico y la introducción como agente nuevo, en un campo tradicionalmente masculino.

Como resultado de ello, si bien los informes recientes indican una mayor presencia de la mujer en la organización, (como trabajadora o como empresaria) aún existen posiciones en disputa, lo que se manifiesta en la existencia de un sistema de remuneraciones hostil (paridad salarial, acceso a altos cargos directivos, presencia en las elites gremiales, número de empresas dirigidas por mujeres, reconocimiento en la historia empresarial y en el periodismo empresarial, etc.).

El lugar que ocupan los empresarios y empresarias en el campo empresarial es clave, ya que los ubica en el centro de las luchas, tanto por el capital económico, como simbólico. De tal manera, este se proyecta, tanto afuera como adentro de la organización, asumiendo la lucha en relación con otros agentes. La mujer empresaria busca ser un referente, un ejemplo, que se establece en la lucha con sus pares masculinos, en la constitución de un sentido de “*si se puede*” y aún más de “*lo podemos hacer mejor*”. Se van

configurando así trayectorias empresariales que van otorgando no solo un sentido personal, sino colectivo, que juega un profundo papel integrador en el empresariado.

Las mujeres empresarias, si bien no se encuentran en una posición dominante en el campo empresarial, tampoco como mujeres se proyectan como dominadas por la estructura del campo, son heroínas de su propia trayectoria. Han aprendido y logran manejar las lógicas del campo, configuran un habitus competitivo, frente tanto a los hombres, como frente a otras mujeres. No son víctimas, sino guerreras en un campo tal, que hasta hace poco tiempo no les pertenecía, o les era negado. Como lo plantea Bourdieu (2000, 44):

“Ha hallado su forma canónica en la burguesía, con la división entre el universo de la empresa, orientada hacia la producción y la utilidad, y el universo de la casa, orientado a la reproducción biológica, social y simbólica de la unidad doméstica, por ende a la gratuidad y a la futilidad aparentes de los gastos de dinero y tiempo, destinados a exhibir el capital simbólico y a redoblarlo mediante su manifestación. Huelga señalar que, con la entrada de las mujeres al mercado de trabajo, la frontera se ha desplazado, sin anularse, porque se han constituido al interior del mundo laboral sectores protegidos. Y sobre todo, los principios de visión y de división tradicionales se han visto sometidos a un desafío permanente que conduce a cuestionamientos y revisiones parciales de la distribución entre los atributos y las atribuciones”.

La mujer empresaria juega su papel portando una serie de creencias que le permiten jugar tal rol. Esto la obliga a asumir prácticas y esquemas de disciplina relacionales ante los diferentes agentes que concurren a la empresa, en función de una división sexual del trabajo. En este sentido, las mujeres empresarias pueden ser promotoras de la equidad interna, y en algunos casos de la diferenciación positiva del acceso a los cargos de otras mujeres.

Las mujeres están en una lucha relacional con los hombres, tanto por la dirección como por el lugar que se ocupa en la empresa, tales roles *aparecen en campo empresarial* fijados por ámbitos “objetivizados”, los cuales esconden *la diferenciación y el poder presente* en el marco de la división sexual del trabajo. Estos ámbitos objetivizados van desde la escolaridad, la medición de la competencia técnica, la selección de los(as) herederos(as), etc., que llevan a que las mujeres pueden llegar o no a la dirección de la empresa (Bourdieu & Paseron, 1979).

2.7 El campo y las diferencias contextuales

Uno de los elementos que pasa a veces desapercibido es la influencia que tiene la ubicación geográfica en el acercamiento a los recursos institucionalizados que tienen los agentes para establecer sus estrategias de reproducción de capital (social, económico, etc.). En particular, se ha mencionado que los ámbitos geográficos tienen influencia en la cultura organizacional, creando tradiciones de gestión que se despliegan en diferentes estrategias –matrimoniales, de inversión de capital, herencias, sucesión de cargos, etc.– (Bourdieu, 2011). Sin embargo, no se tienen en cuenta la forma como los agentes constituyen relaciones con las instituciones.

El orden territorial implica la configuración de unos agentes móviles, que no siempre se portan igual, aunque en el discurso tiendan a trabajar por el mismo objetivo. Los tipos de agentes cambian de acuerdo al ámbito en que se desenvuelven. Esto debido a que las trayectorias institucionales son también diferentes. No se puede comparar las instituciones de una ciudad regional con aquellas que se ubican en las metrópolis sin reconocer que la capacidad de movilización de recursos o el grado de legitimidad que cada una tiene, es el resultado de una construcción simbólica y burocrática, que hace que los apoyos institucionales puedan parecer más cercanos o distantes (Bourdieu, 2011).

No necesariamente, estar más cerca a las instituciones significa que se pueda hacer uso de las mismas, incluso por el contrario, en algunas ocasiones, cuanto más cerca, el halo de legitimidad puede crecer, generando también confianza. Al mismo tiempo, la

distancia que se puede tener de las organizaciones puede generar barreras enmarcadas en los hábitos, indicando el “*eso no es para mí*”, imposibilitando el acceso, incluso antes de hacer esfuerzos en ese sentido (Bourdieu & Paseron, 1979).

El campo empresarial no distribuye los capitales de manera equitativa entre los diversos ámbitos regionales; lo mismo pasa con el Estado. Esto hay que tenerlo en cuenta cuando se trata de evaluar la promoción de una práctica en una población específica (en este caso la innovación en empresas de propiedad femenina). Además, debe tenerse en cuenta el peso relativo de los agentes en los mercados específicos. De tal manera, que una empresaria en un contexto más pequeño tendrá más poder y visibilidad que en un contexto geográfico donde su lugar es más anónimo. En ese marco, la empresaria que se encuentra en la metrópoli, si bien podría tener más recursos disponibles, contará con menos poder de acceso o influencia institucional y, como resultado de ello, observará que la competencia por acceder a estos recursos es más intensa y desgastante.

Finalmente, el grado de influencia que pueden alcanzar las empresarias en el contexto local en que se mueven puede movilizar incluso la estructura burocrática que las atiende, teniendo un efecto performativo.

3. Metodología

Este trabajo es de tipo cualitativo, con un enfoque interpretativo que parte del supuesto de que las valoraciones expresadas por las mujeres, permiten establecer un panorama colectivo. A partir de la metodología de análisis de discurso, se identifican los diferentes elementos que hacen parte de los procesos de innovación, algunos previamente definidos a partir de la revisión de literatura y otros que se configuraron como categorías emergentes que surgen del estudio de las entrevistas (Tabla 1). En este artículo se abordan solo aquellas categorías que permiten confrontar el contexto institucional y las trayectorias con los procesos de innovación.

Se recoge el análisis de 27 entrevistas semiestructuradas realizadas a empresarias en las ciudades de

Bogotá y Bucaramanga. Estas mujeres se seleccionaron por el reconocimiento obtenido al desarrollar innovaciones en sus empresas a partir de la información facilitada por la base de datos del Premio Innova del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, premio creado en el año 2004 con el propósito de fortalecer los procesos de innovación en las organizaciones colombianas. Es decir, que la selección estuvo enmarcada por la configuración de una especie de capital simbólico específico (ser portadora de una innovación), que como tal, resulta representativo en su potencialidad de generar discursos replicables hacia otras empresarias, ya que se pueden entender como *trayectorias ejemplares*.

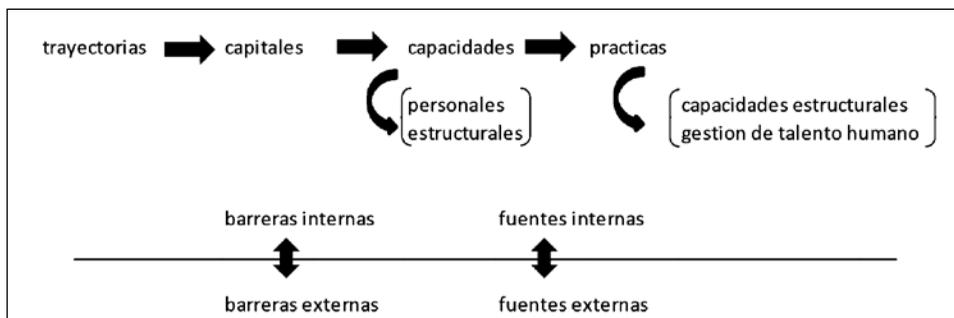
La selección de las ciudades de estudio (Bogotá y Bucaramanga) estuvo enmarcada por la posibilidad de hacer contrastes entre las mismas. En primer lugar, Bogotá se posiciona como la capital del país, con cerca de nueve millones de habitantes, reporta la mayor cantidad de empresas y emprendimientos del país. En esta ciudad se concentran las sedes de las principales instituciones gubernamentales del nivel nacional, así como un número importante de instituciones locales, lo que la ha convertido, tradicionalmente, en un escenario importante para el emprendimiento, en un espacio que exige competitividad y en el que, aparentemente, la innovación podría valorarse de manera positiva. Por el otro lado, Bucaramanga se ha venido constituyendo en un polo de desarrollo importante en las últimas décadas. En los últimos años ha tenido un importante proceso de

configuración institucional (gobernación, alcaldía, cámara de comercio, etc.), que ha sido reconocido como un entorno favorable para el emprendimiento y la innovación.

De este modo, desarrollando los conceptos de campo empresarial, se indaga cómo la trayectoria ha tenido un papel en la conformación de capitales, y cómo los mismos se van transformando en capacidades (capitalizaciones) efectivas para la innovación. Estos elementos, observados a la luz de las trayectorias reportan una serie de evaluaciones de la manera en que se van integrando los esfuerzos tendientes a la innovación. De la misma manera, tales evaluaciones suponen un conjunto de percepciones sobre las fuentes (de apoyo a la innovación), y las barreras que dificultan el proceso (Gráfica 3).

En las entrevistas se indagó por tres dimensiones principales: trayectorias personales, procesos empresariales y prácticas que ayudaron a conformar las innovaciones realizadas. Sobre estas últimas se exploró si las fuentes de innovación eran internas o externas: si la creación de ideas fue propia o en relación con otros, o si surgió del contexto; si se asumieron riesgos locales, nacionales o internacionales, si la experiencia laboral incidió en la innovación. De la misma manera, se adoptaron las clasificaciones de las innovaciones siguiendo las categorías propuestas por el Manual de Oslo (OCDE & EUROSTAT, 2006), adicionando la innovación social (Rey & Tancredi, 2010; Urrea et. al., 2000).

Gráfica 3. Integración de las categorías⁴



⁴ Fuente: Elaboración propia.

El análisis se desarrolló con el apoyo del software NVIVO para la identificación del proceso descriptivo de las entrevistas. Adicionalmente, apoyados en el software XLSTAT se buscó crear una serie de perfiles de asociación, observando el grado de correlación existente entre las diferentes categorías estudiadas. Se realizó una clasificación ascendente jerárquica entre entrevistas y categorías utilizando para ello pruebas de correlación de Pearson, que se muestran a través de dendogramas. Este proceso permitió generar nodos de asociación, identificando los perfiles comunes por ciudades, edad, trayectoria empresarial y tipos de innovación. Tales perfiles, permiten comprender cómo la trayectoria y el contexto institucional están profundamente relacionados.

Tabla 1. Categorías y subcategorías de análisis⁵

Categorías	Sub categorías
Trayectorias	Edad, capital escolar, educación empresarial, experiencia laboral y empresarial, estado civil, apoyo de la pareja en la innovación, viajes
Tipo de innovación	Producto, proceso, mercadotecnia, organizacional, social
Capacidades personales	Creación de ideas propias o en relación con otros, si surge del contexto, niveles de riesgo asumidos (local, nacional, internacional), experiencia laboral que incide en la innovación, capacitación para la innovación, viajes en relación con la innovación
Capacidades estructurales	Cooperación con otras empresas, inversión específica en innovación, nivel de complejidad
Fuentes internas	I+D, talento humano, propietaria, familia
Fuentes externas	Clientes, proveedores, empresas extranjeras, competencia, consultorías, relaciones sociales, adquisición, licencias, universidades, CDT, ferias y negocios
Barreras internas	Mentalidad, falta de experiencia empresarial, capital humano, comercialización, tiempo, falta de recursos, falta de estrategias
Barreras externas	Financiación, falta de información, falta de apoyo, cultura, competencia, barreras gubernamentales, sector empresarial
Gestión del talento humano	Empleados (sí/no), nivel de complejidad de la estructura, participación de empleados, personal asociado a la innovación, capacitación del personal sobre innovación competencias específicas de sus empleados

⁵ Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados

4.1 Características generales de las empresas

En la Tabla 2 se resumen las características generales de las empresas en las dos ciudades estudiadas. Dentro de los elementos a resaltar se observa que en la muestra estudiada y de acuerdo con el número de personas empleadas, no existen empresas de tamaño grande. En ambas ciudades más del 50% de las empresas tienen más de una década en el mercado. En Bucaramanga la mitad de las empresas analizadas atiende mercados locales, mientras el resto se divide en mercados regionales e internacionales. Por el contrario, las empresas bogotanas se dividen de manera más equitativa en la atención de este tipo de mercados. En cuanto a sectores, en ambos casos, algo más de la mitad de los casos estudiados apuntan al sector industrial, seguido por una participación importante en el sector servicios.

La constitución legal de las empresas es también un elemento diferenciador. Así las mujeres en Bogotá han constituido sus empresas de diversas formas. Por el contrario, el 90% de las mujeres bumanguesas estudiadas se han constituido en sociedades limitadas. Este revela una forma de relación diferente entre las mujeres de una ciudad y otra, frente a los diversos agentes del campo interno.

Las mujeres bogotanas, mayoritariamente (71%), realizan innovaciones de productos, como forma exclusiva a las cuales apuntan las prácticas de innovación. Por el contrario, en su gran mayoría (80%) de las empresarias bumanguesas de la muestra apuntan a diversas formas de innovación. Esto revela dos elementos, en primer lugar, las mujeres bogotanas de la muestra tienden a la especialización, mientras las mujeres bumanguesas aprovechan de manera más diversa las prácticas de innovación en la empresa, estableciendo estrategias más diversificadas de gestión de la innovación.

Tabla 2. Características de las empresas⁶

Características de las empresas		Bogotá	Bucaramanga
No. de empresas		17	10
Promedio años en el mercado	0 – 10	35%	30%
	11 - 20	53%	50%
	21 – 30	0%	20%
	Más de 30	6%	0%
Tamaño	Micro	47%	20%
	Pequeña	41%	70%
	Mediana	12%	10%
Alcance	Local	35%	50%
	Nacional	35%	20%
	Internacional	30%	30%
Figura legal	Persona natural	12%	0%
	Empresa unipersonal	12%	0%
	Sociedad limitada	35%	90%
	Sociedad en comandita	6%	0%
	Sociedad por acciones simplificadas	17%	0%
	Sociedad anónima	12%	10%
	Entidad sin ánimo de lucro	6%	0%
Tipo de innovación	Producto	71%	0%
	Proceso	0%	10%
	Mercadotecnia	6%	10%
	Social	6%	0%
	Varios tipos	17%	80%
Sector económico	Industrial	53%	60%
	Servicios	47%	40%

El análisis de clasificación jerárquica de las condiciones generales a partir de las correlaciones múltiples, permite identificar tres tipos de aglomeración de las organizaciones (Gráfica 4). En primer lugar, las empresas ubicadas en Bogotá y que tienen entre nueve y doce empleados (EMP 9-12), están dirigidas por mujeres que se encuentran en dos franjas

etarias (mujeres de 31 a 41 años, y mujeres entre 50 y 60 años). En un segundo lugar están las mujeres de Bucaramanga que se ubican en la franja etaria de los 41 a 50 años, y que tienen empresas entre 13 y 16 empleados. Por otro lado, se identifica que independientemente de la ciudad, las mujeres empresarias de mayor edad son las que más empleados tienen, al mismo tiempo, que las mujeres de menor edad tienen a su dirección menos empleados (menor a ocho). Esto connota dos cosas, al menos para las mujeres de la muestra, la primera es que la experiencia empresarial es un elemento importante en la dirección de organizaciones complejas, cuanto mayor es la edad más empleados coordina y viceversa. En segundo lugar, no hay un perfil etario claramente establecido para cada ciudad, aunque Bucaramanga reporta un promedio de edad ligeramente más alto que Bogotá.

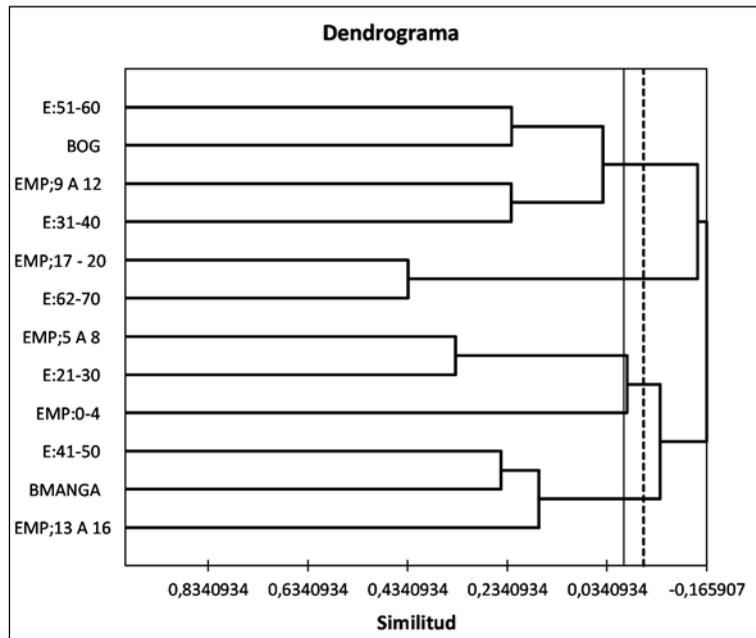
4.2 La trayectoria y las capacidades en las mujeres innovadoras

Dentro de los resultados de la investigación se encontró la conformación de unos perfiles empresariales diversos en las dos ciudades estudiadas (Gráfica 5). Las empresarias innovadoras no constituyen un grupo homogéneo, por el contrario son poseedoras de un conjunto de capacidades adquiridas a través de la trayectoria individual, la cual ponen en juego en los contextos geográficos en los que desarrollan sus actividades. El análisis de correlaciones de las respuestas dadas en las entrevistas permitió identificar cinco perfiles diferenciados, o por nodo regional o por trayectoria empresarial.

- *Nodo Bogotá:* este es un grupo de mujeres cuya edad se encuentra entre los 31 y los 40 años y que coordinan equipos pequeños de empleados (1 a 8). Para ellas la experiencia laboral es el principal factor que incide para llegar a la innovación. De esta manera, tal capacidad personal, es un ámbito de la trayectoria que identifican como el más relevante.
- *Nodo Bucaramanga:* se trata de un grupo de mujeres con edades entre los 40 y los 50 años, y con mayor experiencia empresarial, quienes

⁶ Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4. Dendrograma de aglomeración de las características generales de las empresas estudiadas⁷



han desarrollado innovaciones de producto, procesos y organizacional. Para ellas las principales capacidades personales surgen del contexto y están en relación con los otros agentes del sistema. Logran articular capacidades empresariales internas como la cooperación con otras empresas y la realización de inversiones específicas en innovación. Se trata de mujeres con una amplia trayectoria empresarial, que asumen riesgos de alcance internacional y que tienen la oportunidad de dirigir organizaciones complejas (medianas y grandes empresas).

- Las mujeres de menor edad, no importando la ciudad, son quienes tienen las empresas con menos empleados y demuestran a partir de las prácticas identificadas asumir riesgos de alcance local.
- Las mujeres quienes han desarrollado innovaciones de mercado, afirman que la capacidad más relevante es que son creadoras de ideas propias.

- Las mujeres mayores de las dos ciudades, que orientan organizaciones de media complejidad tienen alta experiencia profesional, indican que para la innovación fue importante el recibir capacitación en tal sentido. Gracias a su experiencia están en capacidad de asumir riesgos en cuanto a la demanda de mercados nacionales.

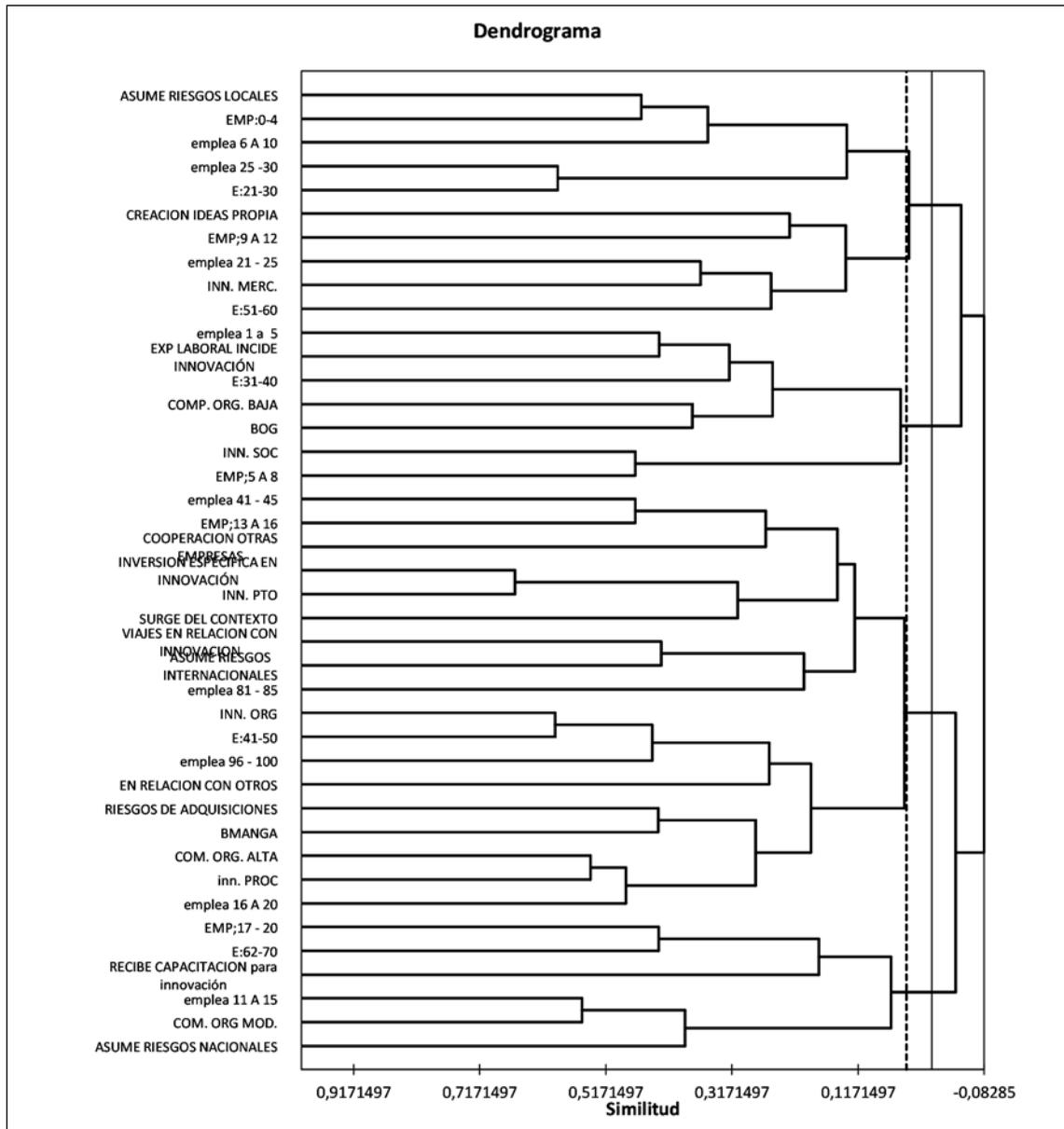
4.3 Fuentes y barreras en función del contexto y la trayectoria de la mujer innovadora

Las fuentes y barreras indican la manera como las empresarias dan cuenta del aprovechamiento de sus capacidades y de aquellos elementos que dificultan llevar a cabo los procesos encaminados a la innovación (Gráfica 6).

La investigación identifica que las mujeres del nodo de Bogotá, identifican como principales fuentes internas para la innovación su propio trabajo, mientras las fuentes externas más reconocidas son los clientes y las relaciones sociales. Del mismo modo indican

⁷ Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5. Perfiles de las mujeres identificada en función de las prácticas empresariales⁸

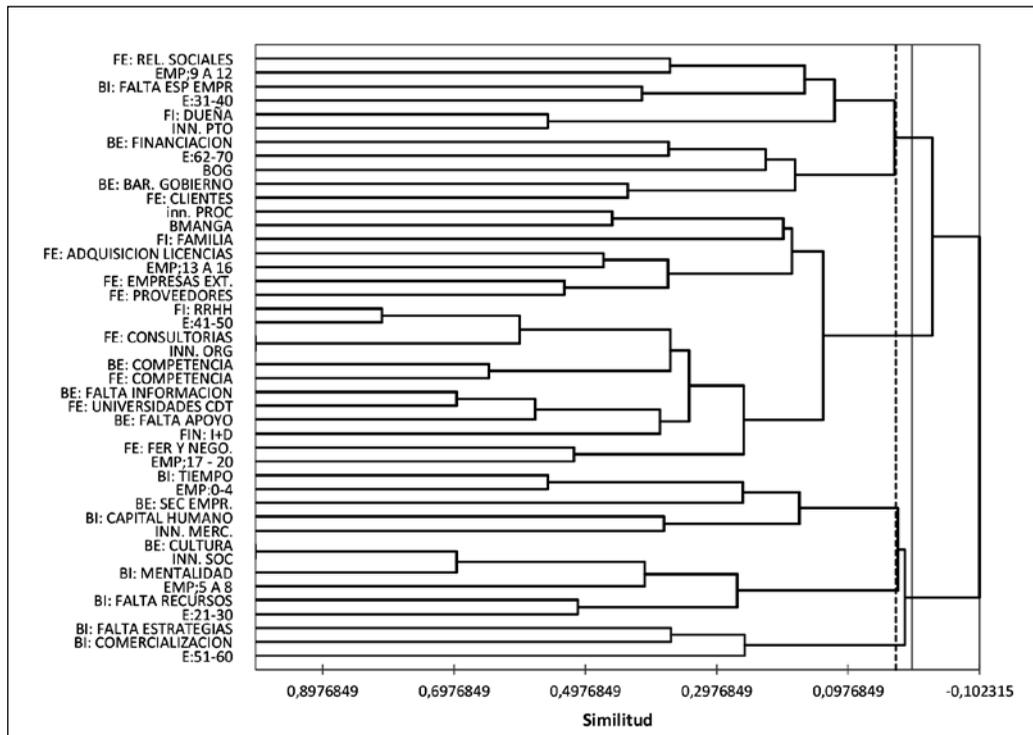


como principal barrera interna la falta de experiencia empresarial, mientras como barreras externas identifican el acceso a la financiación y las barreras gubernamentales. Estos elementos son relevantes si

tenemos en cuenta que estos también se relacionan con una población de empresarias cuyo perfil etario no está bien definido, pero que realizan fundamentalmente innovación de producto.

⁸ Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 6. Perfil de las empresarias a partir de su percepción de fuentes y barreras para la innovación⁹



Las mujeres del nodo Bucaramanga que hacen parte de la población cuya edad está entre los 40 y los 50 años identifican como principales fuentes internas a la familia, los recursos humanos y la investigación y desarrollo. Esto es posible porque estas coordinan equipos humanos de entre 13 y 17 empleados. Este mismo grupo de mujeres identifica varias fuentes externas de innovación como lo son los proveedores, las empresas extranjeras, la competencia, la adquisición de licencias, las universidades. Las barreras externas que identifican son la falta de información de las entidades y el rol de la competencia. En este grupo es importante tener en cuenta que no se identifican barreras internas.

El grupo de mujeres más jóvenes (entre 21 y 30 años) de ambas ciudades coincide en encontrar como barreras internas la mentalidad y la falta de recursos, y como barreras externas la cultura de la ciudad. Las

mujeres del grupo de edad entre 50 y 60 años de ambas ciudades identificaron como obstáculos internos la comercialización y la falta de estrategias. Finalmente aquellas mujeres que están al frente de empresas con menor número de empleados señalaron como barreras internas el capital humano (actitud y capacidades) y el tiempo, y como barrera externa las condiciones del sector empresarial en el que se ubican.

Con lo anterior se puede afirmar que las diferencias más significativas entre ciudades tienen que ver con la importancia relativa que alcanzan la articulación de las fuentes y el lugar que les otorgan a las barreras internas. Las mujeres del nodo Bucaramanga reconocen una amplia variedad de fuentes externas, al contrario de sus pares en Bogotá. Así mismo, el grupo de mujeres de Bucaramanga reconoce menos barreras internas, siendo estas propias de la trayectoria

⁹ Fuente: Elaboración propia.

empresarial, ya sea por nodo, nivel de experiencia profesional o tamaño empresarial, o lo que es decir, las mujeres cuya experiencia empresarial es más corta identifican barreras con mayor facilidad.

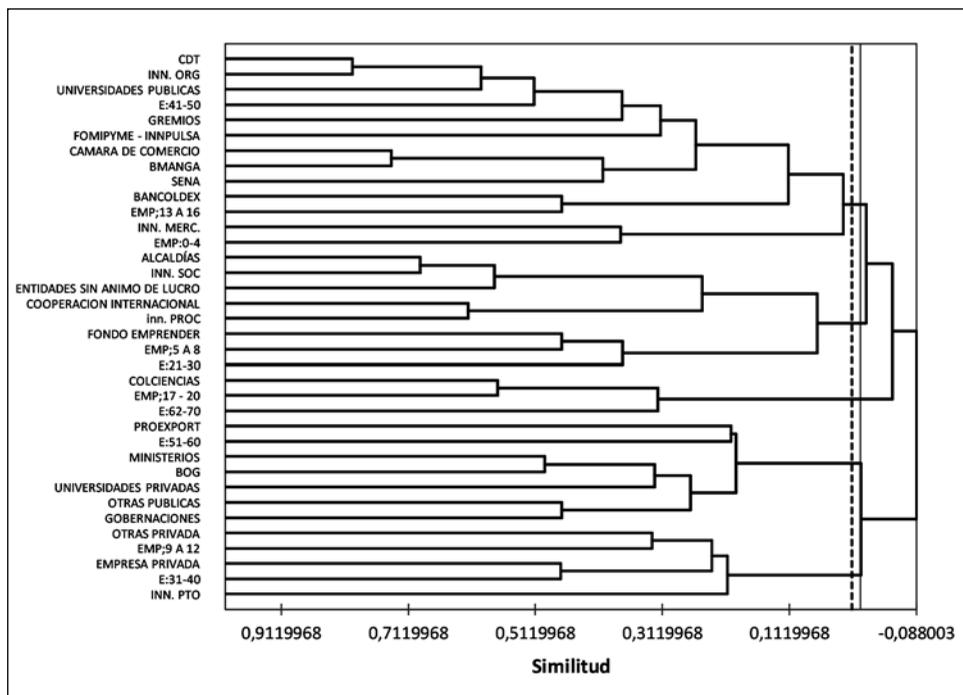
4.4 Las trayectorias y el acercamiento al contexto institucional

La trayectoria y el contexto son elementos muy importantes en el momento del acercamiento al apoyo institucional. La primera define las habilidades personales para la explotación de los elementos que se encuentran disponibles, mientras el segundo integra aquellos recursos que son más cercanos a cada uno de los agentes del campo, y que por lo tanto, independiente de la capacidad, determina la condición objetiva de acceso definitivo. El acercamiento institucional es así, el resultado de un proceso de aprendizaje en el que los agentes asumen nuevas reglas y ajustan sus condiciones internas a los requerimientos que exigen las instituciones. Dentro del conjunto de

los elementos identificados podemos señalar los siguientes (Gráfica 7):

- *Nodo Bogotá:* en la capital el acercamiento institucional se ha dado especialmente en mujeres empresarias entre 51 y 60 años que han elaborado diversos tipos de innovaciones. Las instituciones mencionadas son las gobernaciones, los ministerios, Proexport y algunas universidades privadas.
- *Nodo Bucaramanga:* en este se agrupan mujeres de entre 40 y 50 años de edad con relativa experiencia empresarial y que han realizado innovaciones de mercado y organizacionales. En particular estas mujeres han accedido a instituciones como el SENA, FOMIPYME, INNPULSA, universidades públicas, BancolDEX, la Cámara de Comercio y los gremios. Se trata del grupo poblacional que ha accedido a un número mayor de instituciones y recursos.

Gráfica 7. Perfil de las empresarias en función de su acercamiento institucional¹⁰



¹⁰ Fuente: Elaboración propia.

- Las mujeres más jóvenes de ambas ciudades, quienes han adelantado procesos de innovación en procesos y social, han accedido a diferentes fuentes, teniendo un perfil menos claro. Así estas mencionan al Fondo Emprender, las alcaldías, proyectos de cooperación internacional y el apoyo de entidades sin ánimo de lucro.
- Para terminar, las mujeres con mayor edad, y sobre todo experiencia empresarial, que están al comando de empresas de alta complejidad acceden a COLCIENCIAS. Lo que revela la necesidad de tener una estructura y capacidades organizacionales significativas para optar por este camino

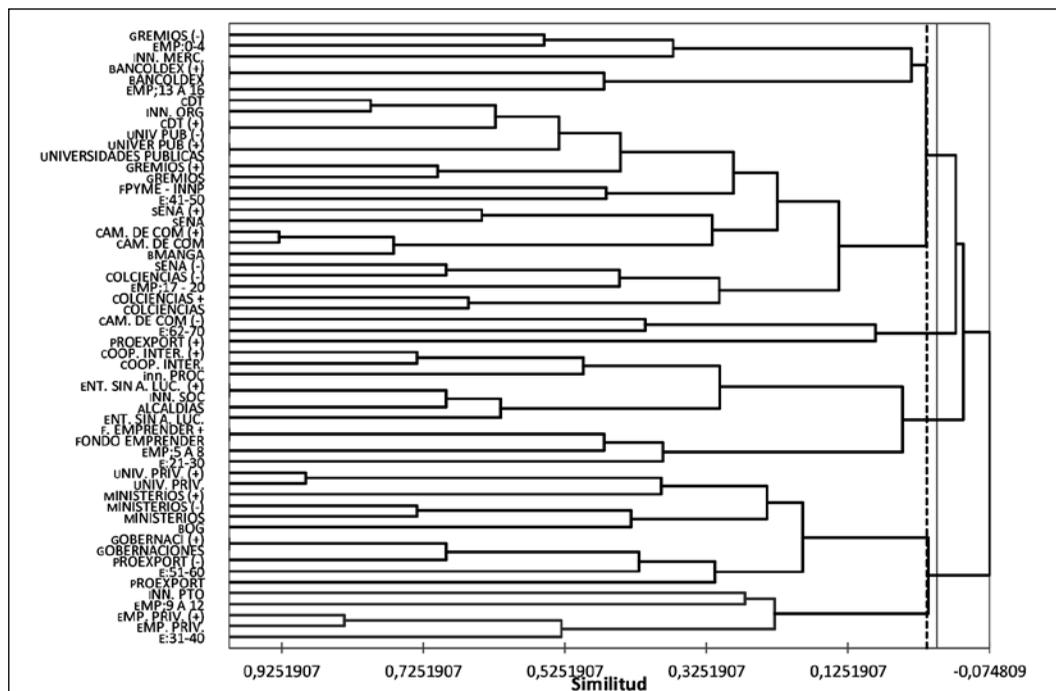
Los datos indican así, la existencia de diversas estrategias de búsqueda de apoyo institucional en torno a la innovación, que como lo ha querido plantear este artículo, son dependientes del contexto y de las trayectorias de las mujeres empresarias. Tales estra-

tegias revelan prácticas de aprendizaje y acomodamiento, que permiten a estas empresarias acceder a unos recursos que se ubican fuera de la organización. Aunque se puede afirmar que no todos estos apoyos se orientan hacia la innovación, el que las organizaciones opten por su búsqueda, implica una construcción social interna que resulta también, favorable para la innovación.

4.5 Percepción institucional y valoración del acercamiento institucional

La percepción institucional se muestra en la manera como los agentes valoran tanto el acercamiento como la imagen de las instituciones. En el caso de las mujeres empresarias estudiadas, se identificó la forma como éstas adjetivan a las instituciones, para ver qué tan hostil resulta o no el contexto, y cuáles fueron aquellas que jugaron un papel favorable como contexto para la innovación (Gráfica 8). Así se encontró que:

Gráfica 8. Percepción institucional asociado al perfil de las empresarias¹¹



¹¹ Fuente: Elaboración propia.

- *Nodo Bogotá*: las instituciones que tuvieron una valoración positiva fueron las gobernaciones, los ministerios y las universidades privadas. La valoración de Proexport fue negativa.
- *Nodo Bucaramanga*: la valoración institucional no es homogénea. En ella Bancoldex, la Cámara de Comercio, Fomipyme-INNPULSA y los gremios tienen una valoración positiva. Pero al mismo tiempo, instituciones como el SENA, COLCIENCIAS y las universidades públicas acumulan tanto valoraciones positivas como negativas. Ninguna institución acumula valoraciones negativas exclusivamente.
- Las mujeres más jóvenes tienen una valoración positiva del Fondo Emprender, las alcaldías, la cooperación internacional y las entidades sin ánimo de lucro. Lo que quiere decir que valoran positivamente el acercamiento institucional que han desarrollado.
- Las mujeres mayores tienen una percepción positiva de Proexport y negativa de la Cámara de Comercio en Bogotá.

5. Discusión

Las mujeres que han participado en esta parte de la investigación ya han construido un capital simbólico importante: han realizado innovaciones y así han sido reconocidas por la estructura institucional. Hacer un acercamiento a la forma como conciben el campo empresarial, a las barreras que identifican, y a aquellos elementos que consideran claves en el momento de configurar prácticas que apuntan a la innovación, es un proceso de reconocimiento más profundo, en el que se busca tanto el aprendizaje como el cuestionamiento de la estructura misma.

Si bien uno de los límites de este estudio, es que se trata de mujeres que trabajan en diferentes sectores económicos (industriales y de servicios), agenciando actividades disímiles (manufactura, educación, salud, alimentos, artesanía, entre otros), se considera que sus percepciones y estrategias son válidas, y que poner la atención en sus trayectorias permite abrir una serie de discusiones que están pendien-

tes cuando se habla de promover la innovación en Colombia.

En primer lugar, se trata de mujeres que han afrontado múltiples obstáculos en el proceso de llevar a cabo sus emprendimientos. Si bien han consolidado una estructura organizacional que las distancia del fracaso empresarial, salvo contados casos, se trata de organizaciones ya maduras. Esto indica que las mujeres que han optado por el desarrollo de procesos de innovación lo hacen en diferentes etapas de consolidación del negocio. La etapa en la que se decide hacer este proceso es fundamental, porque ella permite identificar el acercamiento institucional que se seguirá y la estrategia de aprovechamiento de los recursos. Así se encuentra que el orden institucional genera recursos orientados en buena medida al fortalecimiento empresarial, no siendo tan abundantes las fuentes que apuntan a la promoción de la innovación.

Sin embargo, como estrategia, las empresarias utilizan estas prácticas para mejorar su posición competitiva, y sobre todo, para aprovechar recursos que están disponibles, tanto para fortalecer sus negocios, como (y sobre todo) para ubicar mejor productos y servicios diferenciadores. La innovación es una estrategia que ayuda a la supervivencia organizacional, y que como lo destacan las empresarias, termina siendo fundamental en la maduración de las organizaciones. Contar con un producto diferenciado, implica a la vez una mejor forma de competir.

Las diferencias culturales se pueden manifestar hasta cierto punto en ciertas tradiciones. Así mientras en Bogotá las mujeres manifiestan hacer uso de fuentes para la innovación de corte más individualistas (estas se proyectan como luchadoras solitarias), en el caso de Bucaramanga el reconocimiento de la familia y los partícipes internos de la organización, revelan una estrategia más abierta.

Igualmente, las empresarias de la capital manifiestan una relación más cercana con sus clientes, como mecanismo que alimenta sus ideas de innovación. Así se constituye un puente, en el cual empresaria-cliente, se revelan como canal de comunicación de información. Como tal, la estrategia de innovación

va, o bien hacia la conservación del cliente, o hacia la búsqueda de nuevos nichos de mercado. Las empresarias bumanguesas, si bien no desconocen esta estrategia, aseguran ser mucho más observadoras de la competencia, conocen mejor los procesos de acceso de información sobre innovación y han estrechado lazos complejos (a veces buenos otras veces no) con las universidades. Esto puede ser el resultado de dos contextos, uno ampliamente competitivo (Bogotá), y otro más colaborativo (Bucaramanga), lo que hace que se genere más confianza hacia diversos canales de información.

En general las mujeres de las dos ciudades no identifican muchas barreras externas. Allí llama la atención que las mujeres jóvenes son quienes más reportan dificultades. Entre estas dificultades se destaca la falta de experiencia y la forma como estas mujeres chocan con su personal en el proceso de seguir pautas (lo que a la larga ellas mencionan a través del concepto de mentalidad). Las empresarias más jóvenes, quizás por lo inmediato que tienen el afrontar la sobrevivencia organizacional observan el campo más hostil, a la larga menos controlable para ellas.

Por el contrario, las mujeres mayores, en ambos casos, reportan una madurez importante ante el negocio y la innovación. Una trayectoria empresarial amplia juega de manera positiva, al menos en las mujeres del estudio, ya que permite la configuración de capitales económicos, tecnológicos y sociales, que facilitan la implementación de procesos que apuntan a la innovación. Como tal, estas mujeres disminuyen la importancia de las barreras y se concentran en cómo capitalizar sus fortalezas internas en dos frentes, el comercio internacional y la generación de nuevos productos.

Las mujeres de Bucaramanga afrontan cambios con mayor flexibilidad, esto debido a que en la mayoría de las oportunidades, sienten el acompañamiento de su núcleo familiar. Esto les permite hacer cambios significativos como cambiar de actividad, abandonar su carrera profesional, o dedicarse al negocio familiar por encima de sus intereses. Esta disposición juega de manera positiva en la creación de confianza interna, ya que al no establecerse como las dueñas de un saber específico, pueden constituir equipos de

trabajo con mayor facilidad, y en el que el intercambio de ideas es más fructífero. El contexto geográfico juega un rol importante, de tal manera, que al tener una frontera cercana, la producción para la exportación (Venezuela y el Caribe) no es un proyecto que se observe muy lejano. Así, y sumado al respaldo que encuentran en sus familias, no tienen problemas en correr riegos de alcance nacional o internacional.

Las empresarias de la capital al estar más centradas en sí, les cuesta un poco más confiar en los contextos inmediatos, demandando más apoyo de los medios institucionales ya sean del orden local como nacional. Si bien también en algunas existe apoyo familiar, este tiene un papel menos relevante del que tiene en las mujeres santandereanas. En ese marco, se identificó a su vez que varias de las innovadoras dirigen organizaciones de mediana o baja complejidad, con lo que el alcance de su negocio es local. Adicionalmente, y contrario a sus pares bumanguesas, las empresarias bogotanas se encuentran presas de su formación profesional, con lo que terminan siendo menos flexibles y dispuestas a recibir la retroalimentación de quienes las acompañan en sus emprendimientos.

Como tal, el contexto empresarial de las dos ciudades no se expone como hostil, pero existe un mayor aprendizaje y acompañamiento de las empresarias en Bucaramanga que en Bogotá. Las empresarias bumanguesas reconocen con facilidad el apoyo que tienen tanto del orden nacional, como en el local. En este se destaca el papel de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, entidad que las convoca y capacita en diferentes ámbitos. Si bien sus experiencias tienden entre lo positivo y lo negativo, tal posición revela una utilización relativamente intensiva de este tipo de recursos. Al ser la capital santandereana una ciudad que tiene cierta vocación hacia el comercio internacional, la competencia es observada con desconfianza.

En ese marco, Bogotá se proyecta como una ciudad distante a sus empresarias, de tal manera que se reconocen y se valoran positivamente tanto la entidades nacionales como aquellas instituciones de orden privado que ofrecen apoyos extraordinarios (fundaciones, ONG'S, instituciones cooperación in-

ternacional). En este marco, las empresarias bogotanas aparecen como más recursivas, y aprovechan aquel recurso que aparezca, sin importar de manera importante su origen.

Los emprendimientos analizados tienen vocación nacional y local, lo que sumado a lo anteriormente enunciado, hace que las mujeres empresarias piensen en la innovación como una manera de competir mejor en los mercados que conocen mejor. En ese marco terminan siendo más críticas con el gobierno (local y nacional), reclamando sobretodo instrumentos de financiación para sus planes de fortalecimiento. Sin embargo, sus experiencias son valoradas de manera positiva, con lo que se puede inferir que su crítica se orienta más a la ausencia de recursos, que a la efectividad de aquellos que pueden disponer. Como tal, esto es consistente con el reclamo de medios institucionalizados, ya que no se cuenta con el capital social familiar del cual indicar gozar las mujeres empresarias de Bucaramanga.

Dadas las reglas del campo empresarial, algunas mujeres empresarias entienden la innovación como una estrategia, no solo de competitividad, sino como una forma de otorgar sentido a sus prácticas. En la misma dirección, y de manera más concreta, han encontrado en la innovación un camino al reconocimiento social. De modo que las mujeres que han optado de manera más explícita por esta estrategia, buscan que sus productos y servicios respondan mejor a intereses cercanos (poblaciones específicas) o que, por lo menos, tengan en cuenta sentidos no reconocidos por la tradición del campo empresarial en el cual compiten. Las mujeres empresarias que optan por la innovación, reconocen el valor del posicionamiento diferencial y explotan este aspecto adoptando entonces las prácticas que consideran útiles para comprender mejor el mercado.

Las políticas en contextos regionales pueden ajustarse mejor a las demandas realizadas, y como tal la reacción del aparato burocrático puede ser progresiva, y como tal las soluciones son más a la medida. A la larga, unos y otros se conocen mejor.

Así mismo, la lucha por los recursos puede percibirse de manera diferente. La sensación de estar acom-

pañado con muchos competidores puede generar una percepción de hostilidad mayor, que en aquel lugar donde el competidor inmediato no se percibe tan presente. La disminución de la hostilidad puede ayudar a denegar la existencia de la lucha, incluso a borrar la idea de existencia de barreras. Es la configuración de un habitus positivo que se manifiesta en el sentido de “*eso también es para mí*”.

De esta manera, la promoción de la innovación y su reconocimiento simbólico, tanto por parte del mercado como por el Estado, manifiesta una tensión en la que los agentes luchan tratando de acceder a recursos económicos y simbólicos de manera desigual, generando creencias sobre el estado del campo que no siempre son compartidas. Las diferencias regionales hacen entonces que los aprendizajes derivados de las trayectorias enfrenen tales ruidos, y asuman actitudes que lleven a un acomodamiento a veces más confortable, sobre lo que es posible hacer y no en el campo. La valoración institucional juega un papel importante allí, dado que permite construir las bases sobre las cuales las creencias son construidas. Las diferencias regionales entre tales variaciones señalan una brecha, que cognitivamente, ayuda o dificulta a los agentes a cumplir sus expectativas.

6. Consideraciones finales

Para finalizar, se puede indicar que en el proceso de configurar el campo empresarial colombiano, y el papel de la mujer empresaria, existen diversas tareas por afrontar. Tanto la política como la literatura enfrentan este proceso con miradas muy parciales, que no dan cuenta de cómo los sujetos se enfrentan al orden establecido, y cómo pueden acceder o no a recursos disponibles. Tampoco se reconocen las diferencias culturales, y cómo la existencia de diversos discursos sobre lo que debe ser “la mujer empresaria” puede favorecer, en algunos casos, y complicar en otros, la generación de confianza para la gestión de ámbitos empresariales (en este caso los que se orientan hacia la innovación). El reconocimiento de estas diferencias debe ayudar a los constructores de política en la configuración de discursos con enunciados que jueguen un papel integrador respecto a las posibilidades reales de llevar adelante procesos para la innovación.

La investigación logra identificar como el contexto regional institucional puede promover la adopción de diversas estrategias, en las que de una u otra manera, hay que tener en cuenta la trayectoria familiar de la empresaria, así como las tradiciones de gestión organizacional. De esta manera, el estudio logra revelar que las empresarias pueden mostrar actitudes, bien sea más individualista o colaborativas, según se conforme la interacción entre trayectorias personales y recursos brindados por el orden institucional. La edad también termina, al menos para el caso de las mujeres que participaron en el estudio, siendo un factor relevante, ya que una mayor experiencia profesional posibilita el atender procesos de innovación más complejos, donde la confianza y la acumulación de capitales (económicos, social, tecnológico y familiar) terminan siendo fundamentales.

La configuración de capitales durante la trayectoria personal, educativa y empresarial resulta fundamental. En esta investigación se avanzó en el proceso de conformación de capacidades para la innovación, identificando como la formación de estas, entendidas como capitales en formación, operan y hacen viables ciertos procesos de innovación. En ese marco se encontró que la experiencia empresarial se vuelve un factor muy importante, ya que al tiempo que permite la consolidación empresarial (formación de capacidades estructurales), también permite la conformación de disposiciones positivas para la innovación (se asumen riesgos con mayor facilidad). Como resultado de esto, la forma como se confronta la experiencia de apostar por la innovación resulta menos traumática para mujeres con mayor recorrido empresarial, que para aquellas que tienen un proceso de integración reciente. El reconocimiento de la innovación como un capital cultural formado permite identificar que tal proceso está amarrado a un conjunto de prácticas, expectativas y posiciones que constituye un saber estratégico en el marco de un campo específico, como lo es el empresarial.

Este documento es un primer paso en el proceso de reconocimiento del papel que tiene la mujer empresaria en Colombia, y en la manera como desarrolla estrategias que potencian prácticas que tienden hacia la innovación. Nuevos estudios vendrán, estos a partir de comparaciones entre imaginarios y de re-

sultados de procesos de transferencia tecnológica que se llevan a cabo en este momento, y que complementarán ideas y argumentos que los investigadores ponen en juego en el documento.

7. Referencias

- Bourdieu, P. (1965). *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1980). "Le capital social". En: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 31: 2-3.
- Bourdieu, P. (1981). *Qué significa hablar. La economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid, Akal.
- Bourdieu, P. (1984). *El homoacademicus*. Editorial Siglo XXI: Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México, Siglo XXI editores.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Segunda impresión. Madrid, Editorial Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama.
- Bourdieu, P. (2002). *Las estructuras sociales de la Economía*. Buenos Aires, Editorial Manantial.
- Bourdieu, P. (2007a). *El sentido práctico*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2007b). *Los poderes y su reproducción*. Capítulo seleccionado de "La noblesse d'Etat". En: Velazco, H. et al. (comp.) *Lecturas de antropología para educadores*. Madrid, Editorial Trotta.
- Bourdieu, P. (2008). *Capital cultural, escuela y espacio social*. 8ª Edición. México, Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de reproducción social*. Buenos Aires, Siglo XXI editores.
- Bourdieu, P. & Passeron, J. (1979). *Los reproducción*. Distribuciones fontamara: México.
- Coleman, J. (1988). *Social capital and the creation of human capital*. En: *American Journal of Sociology*, 94: 95-120.
- Congreso de Colombia (2009). *Ley 1286 del 23 enero de 2009*. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=aN21z7FHE1o%3D&tabid=426>
- Dezalay, I. & Garth, B. (2002). *La internacionalización de las luchas por el poder*. Bogotá, Colombia, ILSA-Universidad Nacional.
- Dosi, G., Nelson, R. & Winter, S. (2000). *The nature and dynamics of organizational capabilities*. New York: Oxford University Press.
- Espinosa, A. (2009). *Familia y negocios en la pequeña empresa en México: una frontera frágil*. En: *Análisis Organizacional*, 1(4).
- Guan, J. & Ma, N. (2003). *Innovative capability and export performance of Chinese firms*. En: *Technovation*, 23(9): 737-747.
- Guan, J., Yam, R., Mok, C. & Ma, N. (2006). *A study of the relationship between competitiveness and technological innovation capability based on DEA models*. En: *European Journal of Operational Research*, 170(3): 971-986.
- Gutiérrez, A. (2006). *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*. Argentina, Editorial Universitaria de Misiones - Dirección de Publicaciones de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Hanlon, G. (1997). *Commercialising the service class and economic restructuring - a response to my critics*. En: *Accounting Organizations and Society*, 22(8).

- Juniper, J. (2002). Universities and collaboration within complex, uncertain knowledge-based economies. En: *Critical Perspectives on Accounting*, 13: 747-778.
- Junta de Andalucía- Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (2008). *Economía social con perspectiva de género: análisis de "techo de cristal" y establecimiento de un modelo equitativo de gestión empresarial*. CEPES-Andalucía, Confederación de Entidades para la Economía Social: Sevilla, España.
- Kurunmaki, L. (1999). Professional vs financial capital in the field of health care struggles for the redistribution of power and control. En: *Accounting Organizations and Society*, 24.
- Lugones, E., Gutti., P. & Le Clech, N. (2007). Indicadores de capacidades tecnológicas en América Latina. CEPAL – Serie Estudios y perspectivas, México, N° 89. Disponible en: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/7/30247/Serie_89.pdf
- Macías, A. (2006). *Empresarios, estrategias, territorio en la producción de hortícola en México (El caso de Sayula, México)*. Tesis de grado para optar al título de doctor. Centro de investigaciones y estudios superiores en antropología social, Unidad occidental, Jalisco, México.
- Malaver, F. & Vargas, M. (2011). *Formas de innovar, desempeño innovador y competitividad industrial. Un Estudio a partir de la Segunda Encuesta de Innovación en la Industria de Bogotá y Cundinamarca*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana y Cámara de Comercio de Bogotá.
- Marina, J. (2004). *Libro blanco: cómo construir una cultura del emprendimiento, la innovación y la excelencia. Pedagogía de la innovación social*. España, Fundación Telefónica.
- Martínez, A. (2006). *Una mirada integral a las capacidades de innovación: el caso de Grupo Court*. Disponible en: <http://tesiuami.uam.mx/revistasuam/Denarius/include/getdoc.php?id=404&article=156&mode=pdf>
- Monroy, S. (2014). *Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Disponible en: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/478/Capitulo_1/Complementario/snc-ti_vr_def_con_seguridad.pdf
- Morales, M., Ortiz, C. & Arias, M. (2012). *Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a América Latina*. En: *Revista EAN*, (72): 148-163.
- Oakes, L., Townley, B. & Cooper, D. (1998). *Business Planning as pedagogy: language and control in changing institutional field*. En: *Administrative Science Quarterly*, 43(2): 257-292.
- OCDE & EUROSTAT. (2006). *Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. París: Tercera Edición.
- Pena, A. (2008). *Prácticas, ideología y control: aproximaciones a la construcción del individuo corporativo*. Tesis de la Maestría en Sociología y Ciencia Política de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO –, Argentina.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: the collapse of America's social capital*. New York: Simon & Schuster.
- Rey, N. & Tancredi, F. (2010). *De la innovación social a la política pública: historias de éxito en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. Disponible en: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/41582/innovacion-social-politica-publica-2010.pdf>
- Robledo, J., Malaver, F. & Vargas, M. (2009). *Encuestas, datos y descubrimiento de conocimiento sobre la innovación en Colombia*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana y Universidad Nacional de Colombia.
- Roslender, R. (1992). *Sociological perspectives on modern accountancy*. New York, Routledge Chapman & Hall.
- Teece, D., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). *Dynamic capabilities and strategic management*. En: *Strategic Management Journal*, 18(7): 509-533.
- Urrea, F., Arango, L., Dávila, C., Mejía, C., Parada, J. & Bernal, C. (2000). *Innovación y cultura de las organizaciones en tres regiones de Colombia*. Colciencias y Corporación Calidad, Bogotá.
- Vargas, G. (2005). *Efectividad sistémica, integración y desarrollo empresarial en Colombia a través del Sistema Nacional de Innovación*. En: *Revista de Ingeniería, Facultad de Ingeniería Universidad de los Andes*, (22): 16-25.
- Walsh, E. & Jeacle, I. (2003). *The taming of the buyer: the retail inventory method and the early twentieth century department store*. En: *Accounting, Organizations and Society*, 28: 773-791.
- Yam, R., Guan, J., Pun, K. & Tang, E. (2004). *An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: some empirical findings in Beijing, China*. En: *Research Policy*, (33): 1123-1140.