

# ¿Cómo despertar el emprendimiento y la innovación desde la academia por medio de modelos de enseñanza establecidos?

---

Grupo de Investigación: Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial  
Martín Felipe Cuevas Oviedo\*

---

Recibido: 11 de noviembre de 2011 / Aceptado: 22 de noviembre de 2011

## RESUMEN

El emprendimiento ha sido un tema prioritario cuando se quiere alcanzar niveles óptimos de competitividad. En el presente artículo se presenta como primera medida, una parte introductoria que aterriza la realidad de nuestro país frente a este tema, y cómo en estos momentos existe una coyuntura ideal para que el emprendimiento tome un rol preponderante, que nos lleve a ser una nación altamente competitiva en la región.

El segundo punto, comprende un repaso minucioso por el estado del arte frente a la concepción histórica del emprendimiento, tomando como referencia las primeras escuelas que se atrevieron a debatir en público sobre este tema, tales como la escuela de Schumpeter (<http://www.schumpeter.org>, noviembre de 2011) y la Escuela Austríaca, quienes se encontraban en orillas opuestas frente a este tema.

La tercera parte del artículo, nos remite a modelos de enseñanza establecidos sobre la creación de emprendimiento, los cuales, pueden ser implementados desde los primeros años de vida de un ser humano, hasta la creación de una cultura organizacional dentro de cualquier entidad. El principal fin de este escrito es dejarle al lector una reflexión sobre la generación de emprendimiento en un entorno determinado, y con los modelos de enseñanza expuestos, poder definir si

el emprendimiento puede estimularse en una persona o si definitivamente el emprendimiento es innato al ser humano.

**Palabras Clave:** emprendimiento, empresarismo, innovación, modelo de enseñanza, pymes, pensamiento de diseño (design thinking), inconsciente colectivo, civets.

## ABSTRACT

Entrepreneurship has been a priority when you want to achieve optimal levels of competitiveness. This article is presented as a first step, an introduction to land the reality of our country about this topic, and how there is now an ideal situation for the entrepreneurship to take a leading role to lead us into a nation highly competitive in the region.

The second part includes a shortly review about the state of the art of the historical conception of the entrepreneurship, with reference to the first schools who dared to debate in public on this issue, such as the school of Schumpeter (<http://www.schumpeter.org>, November 2011) and the Austrian School, who were on opposite sides about this issue.

---

\* Administrador de Empresas. Docente Investigador del grupo Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial  
– CINDE de la Universidad de América. Línea de Emprendimiento.

The third part of the article refers to established patterns of teaching about the creation of entrepreneurship, which can be implemented from the early life of a human being, to the creation of an organizational culture within any organization. The main purpose of this letter is to let the reader reflect on the generation of entrepreneurship in any environment, and with the teaching models exposed, to determine whether entrepreneurship can be stimulated in a person or if the entrepreneurship is definitely innate to a human being.

**Key Words:**

**entrepreneurship, venture, innovation, teaching model, SMes, design thinking, collective unconscious, civets.**

## INTRODUCCIÓN

La sociedad en las que nos encontramos, en estos momentos, posee un dinamismo sin precedentes que ha cambiado el estilo de vida de las personas, lo cual, combinado con la globalización, ha generado una reducción en los sectores de las grandes industrias, puesto que cada vez las fusiones y absorciones han arrastrado con las pequeñas y medianas empresas que conforman los diferentes sectores de la economía. Todo esto ha conllevado a que en países como Colombia sea cada vez más difícil hacer empresa, puesto que las cargas tributarias, sumado a la falta de financiación, han hecho del empresario puro, una especie que en algunas oportunidades se podría creer que se encontrara en vías de extinción. A pesar de este lánguido panorama que se le presenta al emprendedor, la pequeña y mediana empresa sigue luchando para sobrevivir frente a los obstáculos que se le presentan en su diario vivir.

Colombia en estos momentos se considera una de las economías emergentes de América Latina, donde una de sus grandes apuestas es mejorar notablemente en el tema de competitividad, para lo cual, el concepto de innovación empezará a jugar un papel clave para poder alcanzar dicho objetivo. Nuestro país se encuentra hoy en la mira de la inversión extranjera, puesto que conforma el grupo de los seis países con las mayores expectativas de crecimiento en la próxima década, también denominado el grupo de los CIVETS (<http://www.semana.com/economia/civets/142694-3.aspx>, noviembre de 2011), junto a Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica; por lo tanto, esta es una oportunidad de oro para que Colombia rompa con la trampa de la pobreza, puesto que de acuerdo con el coeficiente

económico de GINI\* ([http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COEFICIENTE\\_DE\\_GINI.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COEFICIENTE_DE_GINI.htm), Ecofinanzas, noviembre de 2011), somos uno de los países más desiguales frente al tema de la distribución de la riqueza.

Todo lo anterior, posiciona a la academia en un rol preponderante para que fomente desde sus aulas el tema de emprendimiento e innovación en sus alumnos. Sin embargo, aún existen grandes barreras para darle el papel que se merece al sector educativo. El primero de ellos tiene que ver con la ausencia de convenios estratégicos entre la industria y la academia, que ha traído consecuencias funestas para el desarrollo empresarial de nuestra sociedad.

Es un secreto a voces que la mayoría de los proyectos de investigación que se generan en la academia, terminan simplemente en hojas de papel olvidadas en el rincón de una biblioteca. Por lo tanto, se requiere con carácter urgente la estructuración de una nueva alianza entre universidades y el gremio empresarial, la cual, es fundamental para crear un semillero de emprendedores e innovadores que realicen una verdadera revolución industrial en nuestro medio. Claramente, esto debe ir acompañado por una normatividad y legislación que rompa con los paradigmas y el temor a la creación de empresa.

Tristemente, en Colombia, las pequeñas y medianas empresas tienen un tiempo de supervivencia que en la mayoría de casos no supera los primeros años de vida (<http://winred.com/emprender/el-80-de-las-pymes-fracasa-antes-de-los-cinco-anos-y-el-90-no-llega-a-los-diez-anos-por-que/gmx-niv110-con2970.htm>, noviembre de 2011), sin entrar en el sector de las empresas familiares donde el panorama es aún más deprimente. Desafortunadamente, las PYMES permanecen en un estado de supervivencia, donde normalmente por realizar lo urgente olvidan lo importante, y como consecuencia de ello, su planeación estratégica es muy pobre, lo que determina, en gran medida, el corto ciclo de vida que tiene este tipo de asociaciones.

De lo anterior se deduce, que se requiere crear con urgencia canales directos de comunicación entre el sector educativo y la industria, no solamente para fomentar el tema de emprendimiento y el aprovechamiento de las innovaciones generadas en las aulas, sino también con el objetivo de que los entes educativos tengan perfectamente identificadas las necesidades y requerimientos de la industria, para que enfoquen todos sus

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

esfuerzos en suplirlas, aprovechando la coyuntura de estar en la mira de la inversión extranjera, lo cual podría facilitar en gran medida el financiamiento para el sector de investigación y desarrollo, pieza fundamental en el incremento de nuestros índices de competitividad a futuro.

Por lo tanto, la elaboración de éste documento es la de generar un tema de conciencia colectiva sobre el emprendimiento, para que el gremio estudiantil se sienta interesado y atraído por este, y así poder transformar esta combinación de sinergias, en proyectos de investigación viables que logren suplir las necesidades de la industria y el mercado.

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1 LA CONCEPCIÓN DE SCHUMPETER SOBRE EMPRENDIMIENTO

Se podría afirmar que una de las primeras personas que utilizó el término de emprendimiento fue Joseph Alois Schumpeter (<http://www.schumpeter.org> , noviembre 2011), economista y profesor de Harvard, nacido en la República Checa. Su premisa principal se basó en sostener que los emprendedores son personas que por su perfil emprendedor, generan inestabilidad en los mercados. Afirmaba también que,

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no aprobada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos (Schumpeter, J. A. 1950).

Su principal crítica radicaba en la generación de monopolios debido a la introducción de nuevos productos innovadores, lo cual, no permitiría que la economía se mantuviera en un equilibrio estático y que, a su vez, la introducción de dichas innovaciones, ocasionarían la creación de dichos monopolios. Todo lo anterior, estaba en total contradicción con la concepción clásica de desarrollo, la cual, estaba a favor de la armonía del mercado.

#### 1.2 LA CONCEPCIÓN DE LA ESCUELA AUSTRIACA DE EMPRENDIMIENTO

En la otra orilla se encuentra la Escuela Austriaca que difería, en gran medida, de algunas posturas de Schumpeter frente a la definición de emprendimiento, principalmente en autores como Ludwig Von Mises (Ludwig Von Mises Institute, <http://mises.org/> , noviembre de 2011), Friedrich Hadresh e Israel Kirzner. Para Mises,

[...] el emprendimiento se encontraba presente en cualquier actividad humana, y a diferencia de lo que afirmaba Schumpeter sobre la inestabilidad que generaba en el mercado, el emprendimiento lograba crear una especie de equilibrio en el mercado, donde dependiendo el tipo de decisiones que se tomarán, se podría generar una especie de utilidad para el generador de emprendimiento” (Castillo H. A. 1999).

Para Kirzner, “el emprendimiento era una especie de estado de alerta, donde una persona identificaba una especie de oportunidad de mercado antes que los demás y lograba sacarle provecho, en gran medida, por tener la habilidad de saber con certeza el dónde ubicar los datos del mercado para poder sacar provecho de ello” (Castillo H. A. 1999). Estos autores criticaban fuertemente la postura de Schumpeter frente al desequilibrio que podría causar el emprendimiento en un mercado y, contrario a esto, postulaban el emprendimiento como un factor indispensable para lograr equilibrar las cargas en un mercado, puesto que, de lo contrario, podría llegar a pensarse que el emprendimiento en vez de ser un factor positivo en búsqueda de un mercado competitivo, podría llegar a ser considerado un factor innecesario y contraproducente para lograr la competitividad y el estado de competencia perfecta.

#### 1.3 DIFERENCIAS ENTRE LA ESCUELA AUSTRIACA Y LA DE SCHUMPETER

Para Schumpeter, “el emprendedor se ubica como iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades. El emprendedor se presenta como una fuerza desequilibradora, aunque cada actividad emprendedora genere una nueva situación de equilibrio” (Castillo H. A. 1999). En contraste, los austriacos sugieren que los cambios generados por la actividad emprendedora tienden a equilibrar los mercados. Estos cambios ocurren en respuesta a un patrón existente de decisiones erradas, un patrón caracterizado por oportunidades perdidas. Para los austriacos, el emprendedor ajusta

estos elementos discordantes que son ocasionados por la ignorancia previa del mercado.

En resumen, la escuela de Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. Las actividades típicas del sistema Schumpeter “ocasionan grandes innovaciones y aun cambios sistémicos que aumentan o crean incertidumbre y promueven el desarrollo de nuevos procesos para crear y/o aumentar la brecha entre líderes y seguidores. Las prácticas generales de gestión no son aplicables a esta escuela” (Castillo H. A. 1999).

La escuela Austriaca se basa en la creación del equilibrio; por lo tanto, estos emprendedores generan el cambio dentro de una situación existente. “Las actividades típicas se orientan a la búsqueda de las asimetrías e ineficiencias que otros no han percibido y sobre las cuales existe una ganancia potencial” (Castillo H. A. 1999). Estas actividades aumentan el conocimiento de la situación, reducen el nivel general de incertidumbre a lo largo del tiempo y promueven procesos del mercado que ayudan a reducir o eliminar la brecha existente entre los líderes y los seguidores. Según Peter Drucker, “este modo de emprendimiento se fortalece con la enseñanza de los conceptos básicos de gestión” (Drucker, p. 1985).

#### 1.4 LA MENTALIDAD EMPRENDEDORA SEGÚN HOWARD STEVENSON

También han existido otros autores que le han dado un valor exponencial al concepto de emprendimiento, tal como el profesor de Harvard, Howard Stevenson, quien “interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos. Este análisis ha servido para apoyar el emprendimiento tanto a empresarios como a empleados de compañías de todo tipo. Son los conocidos aquellos que creyeron en su sueño e hicieron lo imposible por hacerlo realidad y lo lograron. Pero también existen muchos líderes empleados en empresas establecidas que también lograron realizar su sueño, que son menos conocidos, salvo, claro está Ray Kroc, quien llevó a McDonalds de un pequeño local al emporio de hoy en día, y Roberto Goizueta, de la Coca Cola” (Castillo H. A. 1999).

De acuerdo a Stevenson, “el emprendimiento es una cualidad que se genera a partir de las oportunidades de mercado que una persona puede identificar para satisfacerlas” (Castillo H. A. 1999). En el caso colombiano,

**La escuela de Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra. Las actividades típicas del sistema Schumpeter “ocasionan grandes innovaciones y aun cambios sistémicos que aumentan o crean incertidumbre y promueven el desarrollo de nuevos procesos para crear y/o aumentar la brecha entre líderes y seguidores. Las prácticas generales de gestión no son aplicables a esta escuela”**

las PYMES son un ejemplo claro y conciso de este punto, ya que ellas normalmente intentan atender nichos del mercado que se encuentran desatendidos por las grandes empresas y que, aunque son segmentos pequeños, les permite tener una alta participación de mercado y disminuir el riesgo de barreras de entrada. Por lo tanto, no necesariamente los segmentos más grandes son los más rentables, de acuerdo con lo expuesto anteriormente. Para las PYMES, en la mayoría de los casos, los pequeños segmentos con necesidades claramente identificadas, son los más rentables para ellas.

#### 1.5 EL MODELO TIMMONS

Jeffrey Timmons, profesor de emprendimiento en la Universidad de Harvard y precursor del enfoque de modelos aplicados a la práctica, “desarrolló un modelo de establecimiento de empresas basado en tres pilares: el mercado, las personas y los recursos. Este modelo se basa en más de 20 años de estudios y de la experiencia propia del autor como fundador de empresas e inversionista. El modelo Timmons considera que los pilares básicos del emprendimiento se entrelazan entre sí y necesariamente contemplan el efecto de las personas que sustentan la empresa. Así las ideas se filtran o se transforman en oportunidades, los recursos que se necesitan se determinan y se evalúan con base en las múltiples alternativas” (Timmons, J. 1994).

El modelo Timmons se basa en capacidades adquiribles y no en la selección a priori de personas con la antiguamente llamada capacidad emprendedora. Timmons ha defendido en múltiples oportunidades que lo emprendedores no nacen, sino que se forman, y que independientemente de la formación del individuo, en cualquier etapa de su vida puede adquirir la motivación para ser emprendedor” (Timmons, J. 1996).

La discusión sobre si las habilidades humanas nacen con el propio ser o si se forman a través de su entorno, es una eterna discusión que se ha generado en diferentes campos del conocimiento y para el cual el emprendimiento no podía ser ajeno a ello. De acuerdo con Timmons, definitivamente el emprendedor se forma en cualquier momento de su vida dependiendo de las circunstancias y principalmente del tipo de motivaciones que lo estén influenciando.

## 2. MODELOS PARA LA ENSEÑANZA DEL EMPRENDIMIENTO

### 2.1 MODELO PLANTEADO POR STEVE SPINELLI

De acuerdo con la teoría de Stevenson, los emprendedores no nacen sino que se forman. Por ello, la academia ha empezado a jugar un papel fundamental en el tema de emprendimiento, ya que es allí donde se debe iniciar el proceso de formación para los futuros emprendedores. Por lo tanto, se han creado varios modelos de enseñanza para la formación del emprendimiento. Uno de ellos es el modelo planteado por Steve Pinelli, el cual se presenta a continuación.

Este es un modelo para forman emprendedores, que consta principalmente de tres elementos:

- Elaboración de un plan de empresas.
- Contacto con la realidad y su interpretación.
- Casos aplicados.

#### 1. Elaboración de un plan de empresas

Un plan de empresas es un mapa de lo que se percibe que será el camino a seguir desde un punto de partida hasta una meta fijada. La mayoría de los programas de emprendimiento siguen el modelo Timmons para desarrollar un plan de empresas. Con la preparación de un plan de empresas no sólo se aprende a fijar objetivos y la manera de alcanzarlos, sino también cómo desarrollar un proceso capaz de generar riqueza y distribuirla. Es un instrumento de autoevaluación indispensable para medir

las expectativas y sustentar las metas posibles de alcanzar. Es dinámico, por lo tanto puede cambiar y debe esperarse que cambie, incorporando lo aprendido a lo largo de la continua exploración del mercado y la práctica del negocio.

La mayoría de los planes de empresas se realizan con la finalidad de captar recursos, comúnmente en forma de capital. Por eso, la parte operativa de la empresa, no debe ser divulgada a inversionistas, salvo aquella que represente un punto de apoyo para generar credibilidad. Sin un plan de empresas es poco probable conseguir financiamientos y mucho menos medir el éxito de las actividades. Al realizar un plan de empresas, y considerando el modelo de Timmons, los estudiantes se ven forzados a pasar de un papel de espectadores a actores, y a enlazar su realidad con la oportunidad que perciben. Esta herramienta debe ser utilizada con patrones de exigencia que permitan a los individuos desarrollar una capacidad de generar información útil y aplicarla a su empresa.

#### 2. El contacto con la realidad y su interpretación

La participación de los estudiantes en investigaciones o actividades que involucren el trabajo directo con emprendedores y su posterior análisis es una experiencia maravillosa para estudiantes y profesores por igual.

#### 3. Los casos

Los casos se refieren a análisis de situaciones presentadas para ilustrar una condición particular y fortalecer la toma de decisiones y el análisis. Reconocidos como una manera de promover el pensamiento estratégico, los casos fueron desarrollados inicialmente por el Harvard Business School, para explicar la aplicación práctica de sus clases. Los casos generalmente se complementan con lecturas de teorías para permitir una discusión nutritiva y promover el pensamiento estratégico. Al comparar una serie de casos y contrastarlos, los estudiantes aprenden a desarrollar un marco de pensamiento estratégico, con base en información relevante, consolidación y análisis y uso para toma de decisiones. Así, el uso recurrente y bien estructurado de casos tiene un impacto alto en la capacitación de emprendimiento (Spinelli Steve, 1997, Bundling a Case Series).

## 2.2 EL CASO DEL COLEGIO MONTESSORI

Un segundo modelo de enseñanza de emprendimiento, es el caso del Colegio Montessori (<http://www.montessori.edu.co/>, noviembre de 2011), ubicado en La Calera, quien ha revaluado las metodologías tradicionales de educación y se ha arriesgado a romper con los viejos paradigmas que han acompañado a este eslabón perdido de nuestra sociedad. Para el fundador de este ente educativo, Pablo A. Lipnisky,

El hombre de hoy es resultado del niño que fue ayer. Nosotros no vemos a los menores como niños que tienen que hacer a esta edad lo que otros dicen que hagan, sino como personas que están haciendo hoy cosas que forman parte de su proceso de desarrollo, lo cual establece una gran diferencia en el adulto del mañana” (Caso de Innovación, 2010, p.14).

A continuación, se presenta en la Figura No. 1, un esquema, que muestra de manera clara y concisa, las principales diferencias entre un modelo tradicional de educación y un modelo innovador, aplicado por esta institución educativa:

**Figura No. 1**

Formación Tradicional	Formación Innovadora
<p>Formación es enseñar con lo que se cree que el niño debe ser y debe aprender.</p> <p>Todos los niños aprenden lo mismo al mismo tiempo porque todos son iguales y quien no lo hace está mal. Idiológicamente suena lindo, pero en procesos de aprendizaje y en la vida no es así.</p> <p>Se premia al que saca las mejores notas porque hay competencia. No hay diferenciación entre competencia y competitividad.</p> <p>La razón de ser es el conocimiento.</p> <p>Formación cuadrículada y estática.</p> <p>El error genera una mala nota.</p> <p>La aprobación viene de afuera, se trabaja por el reconocimiento.</p> <p>La orientación es unidireccional.</p> <p>Los valores se enuncian y publican.</p> <p>La memorización forma parte del proceso de aprendizaje.</p>	<p>Educación viene del latín “educare”, que significa “sacar lo que está adentro”. El menor tiene un gran potencial que, con la ayuda del guía, se desarrolla.</p> <p>Los seres humanos piensan diferente con procesos de desarrollo distintos. Se respetan los tiempos de aprendizaje de cada uno porque es una educación por ciclos, donde se mezclan niños de diferentes edades.</p> <p>El niño es competente en lo que hace.</p> <p>La razón de ser es el ser humano.</p> <p>Educación sistémica.</p> <p>El error es una oportunidad de aprendizaje.</p> <p>La aprobación viene de adentro, se trabaja por la responsabilidad.</p> <p>Los guías son apoyo y acompañamiento.</p> <p>Los valores se viven a diario.</p> <p>Todas las respuestas son posibles soluciones.</p>

Fuente: Caso de Innovación, 2010, Revista Marketing News, 30, 14.

El anterior esquema proyecta un perfecto paralelo para poder realizar una comparación acertada entre un modelo de aprendizaje tradicional, en contraste con un modelo innovador; éste último fomenta en la persona desde sus inicios una formación que tiende al pensamiento de emprendimiento e innovación. Todo esto contribuye a las posturas de Stevenson sobre la concepción de emprendimiento: el emprendedor no nace sino que se forma. Por lo tanto, al utilizar una formación innovadora se está estimulando al niño, desde sus primeros años, a que no le tenga temor a la innovación y al emprendimiento y, por el contrario, tenga una actitud arriesgada y tolerante al fracaso.

### 2.3 LA FUERZA DEL DESIGN THINKING

En los últimos tiempos, las grandes empresas que se caracterizan por poseer una cultura de innovación en su interior, se encuentran utilizando el proceso de Design Thinking (Estrategias, 2010, p. 24), la traducción más cercana al español sería la de “Pensamiento de Diseño”. Este concepto se hizo famoso gracias al señor Tim Brown, CEO de Ideo (<http://www.ideo.com/>, noviembre de 2011), quien promulgó a nivel mundial esta nueva metodología, siendo portada de la revista Harvard Business Review en junio del año 2008, transformando este concepto en una tendencia en los negocios.

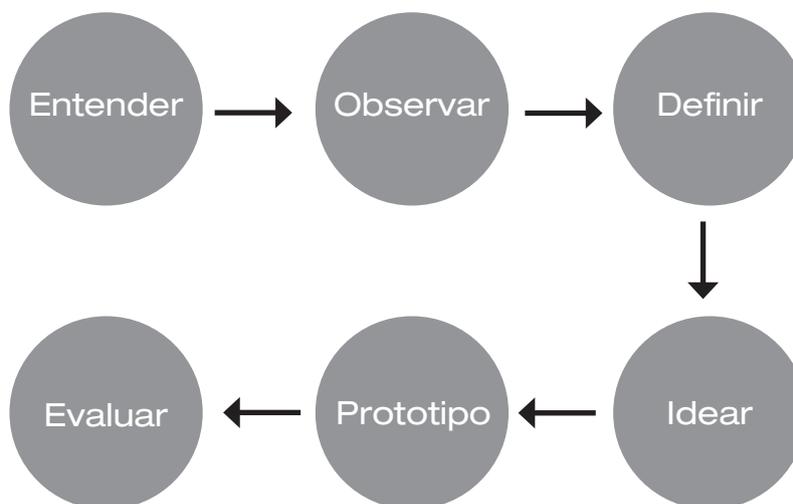
La esencia del Design Thinking aplicado al diseño de modelos de negocios o estrategias empresariales no se aparta mucho del concepto de experiencia de usuario, ya que se trata básicamente de eso: adaptar el negocio o la estrategia de la compañía a las necesidades de sus usuarios o clientes. Según se define en la página web de Ideo, el pensamiento de diseño es un proceso de resolución práctica y creativa de problemas o cuestiones que busca un mejor resultado. Es la capacidad esencial para combinar la empatía, la creatividad y la racionalidad para unir la satisfacción de las necesidades del usuario con el éxito empresarial. El pensamiento de diseño es un proceso en torno a la edificación de ideas. Este paradigma de gestión se centra en un estilo de colaboración e iterativo de trabajo y en un modo de pensar abductivo.

El diseño del proceso de pensamiento tiene siete etapas: definir, investigar, idear, crear prototipo, elegir, implementar y aprender. En estos siete pasos se enmarcan los problemas, se hacen las preguntas adecuadas, se crean más ideas y se eligen las mejores respuestas. Los pasos no son lineales sino que pueden ocurrir simultáneamente y se pueden repetir” (Estrategias, 2010, p.24).

A continuación en la figura No. 2, se presenta el esquema con las siete etapas que comprende el modelo del Design Thinking:

Figura No. 2

### Proceso general de Design Thinking



Fuente: Estrategias, 2010, Lo estratégico de valorar ideas, Revista Marketing News, 5, 30, 24.

## 2.4 EL INCONSCIENTE COLECTIVO

Todo país posee un Inconsciente Colectivo propio, el cual va a guiar los destinos de una nación a lo largo de su historia. De acuerdo con el autor Miguel Ángel Cornejo, el Inconsciente Colectivo “es el fondo de la personalidad colectiva de los pueblos, formada a través del tiempo y las circunstancias, y determina su forma de interpretar la vida, de resolver sus problemas, de proyectarse al futuro, de definir sus valores existenciales y de relacionarse con los demás” (Cornejo M. A. 1996, p. 30). A su vez este autor plantea un interesante esquema, en el que se da cuenta cómo se forman básicamente las costumbres y hábitos de una cultura, lo que permitirá entender el comportamiento tan diferente que existe de una cultura a otra y los efectos que esto ocasiona a la sociedad. En la figura No. 3 se puede apreciar el esquema planteado por Cornejo:

Figura No. 3



Fuente: Cornejo Miguel Angel, 1996, Colombia Únete a la Excelencia, p. 32.

Este esquema nos presenta de forma contundente cómo el Inconsciente Colectivo de una sociedad repercute de manera directa en la cultura de una población. Por lo tanto, la cultura de la innovación no es ajena a este paradigma. La pregunta del millón que se plantea es la siguiente: ¿cómo está diseñado el Inconsciente Colectivo Colombiano y cómo influye en la creación de la cultura de innovación y emprendimiento en las empresas?

De acuerdo con el autor Pedro Medina, Presidente de Yo Creo en Colombia (<http://www.yocreocolombia.com/fundacion/>, noviembre de 2011) y quien manejó los destinos de Mc.Donalds, recién se introdujo esta marca en Colombia, afirma que uno de los diez paradigmas que le restan innovación a Colombia es el paradigma del “ito y de la ita”, es decir, que el pensamiento del colombiano siempre parte de la premisa de pensar en pequeño, donde sobresale la pobreza de espíritu y la falsa modestia. También afirma que “el primer paradigma que bloquea la innovación es: No dé papaya” (Medina Lara P. 2010, p. 26), lo cual, según el autor, se traduce en “no debo asumir riesgos; no debo tomar la iniciativa” (Medina Lara, P. 2010, p. 26).

Todas las premisas anteriores con las que hemos convivido a lo largo de nuestra conformación como sociedad, han truncado ese sueño de convertirnos en una nación innovadora. Sin embargo, no todo es oscuridad en el tema de riesgos y emprendimiento en Colombia. A lo largo de nuestra historia han existido también ejemplos que llaman la atención. En los últimos años la academia también está tomando cartas en el asunto y sabe que su rol es clave para empezar y motivar la etapa de emprendimiento en la sociedad.

## 3. ¿CÓMO IDENTIFICAR UNA SITUACIÓN DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN VERDADERA?

### 3.1 EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS SEGÚN PHILIP KOTLER

Según Philip Kotler (<http://www.kotlermarketing.com> noviembre de 2011), Gurú en el tema de Marketing,

El término nuevos productos se refiere a productos originales, a mejoras en los productos, a modificaciones de los productos, y a marcas nuevas que la compañía desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo. En resumen, para crear nuevos productos que tengan éxito, la compa-

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

ña debe entender a sus consumidores, mercados y competidores para poder desarrollar productos que entreguen un valor superior a los clientes. Debe planificar con cuidado los productos nuevos y establecer un proceso de desarrollo de nuevos productos que funcione de manera sistemática para encontrar y hacer crecer esos productos (Kotler & Armstrong, 2008, pp. 239 – 240).

Así mismo, Kotler propone que las empresas pueden seguir dos estrategias diferentes al interior de las empresas para acelerar el desarrollo de nuevos productos. Estos son:

- “Desarrollo secuencial de productos: estrategia de desarrollo de nuevos productos en la que un

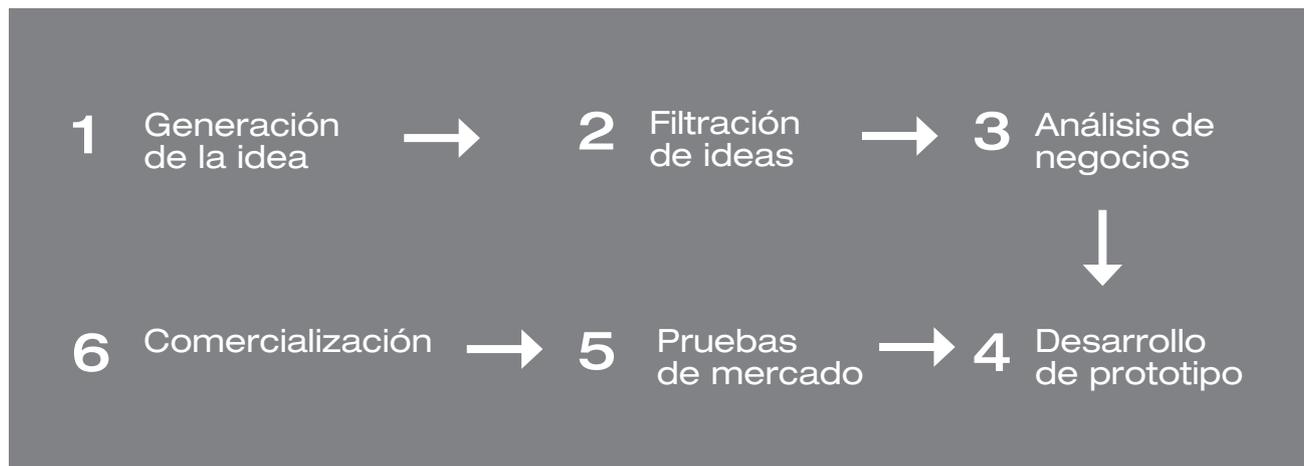
departamento de la compañía termina su etapa del proceso antes de pasar el producto nuevo al departamento y etapas siguientes.

- Desarrollo simultáneo (o basado en equipos) de productos: estrategia de desarrollo de nuevos productos en la que diversos departamentos de la compañía trabajan en estrecha colaboración, traslapando los pasos del proceso de desarrollo del producto a fin de ahorrar tiempo y aumentar la eficacia” (Kotler & Armstrong, 2008).

De acuerdo con Kotler, para que toda empresa tenga un proceso sistemático para la creación de nuevos productos, debe seguir las siguientes etapas durante éste proceso:

Figura No. 1

### Estrategia de nuevos productos



### 3.2 EN COLOMBIA ¿QUÉ ES UN PROYECTO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA PARA COLCIENCIAS?

Es aquel que tiene como propósito generar o adaptar, dominar y utilizar una tecnología nueva en una región, sector productivo o aplicación específica y que permite a quienes lo desarrollen acumular conocimientos y las habilidades requeridas para explicar exitosamente la tecnología y posibilitar su mejora continua. Esta tecnología nueva deberá representar un avance significativo frente a las tecnologías utilizadas en la región, sector productivo

o campo específico de aplicación del proyecto, y máximo deberá estar en una etapa preliminar de difusión. No se considera innovación la difusión interna de una tecnología dentro de una organización que ya haya aplicado exitosamente en alguna dependencia (<http://www.colciencias.gov.co/faq/qu-es-un-proyecto-de-innovacion-tecnologica>, Colciencias, octubre de 2011).

Para Colciencias,

[...] la innovación tecnológica puede ser de productos (Bienes o servicios) o de procesos (de producción y de gestión). La innovación de productos se da cuando se introduce al mercado un producto nuevo o significativamente mejorado en sus especificaciones técnicas. La innovación de procesos se da cuando se implanta un proceso nuevo mejorado significativamente, lo cual puede suceder a través del cambio en los equipos, en la organización de la producción o en ambos (<http://www.colciencias.gov.co/faq/qu-es-un-proyecto-de-innovaci-n-tecnol-gico>, Colciencias, octubre de 2011).

Es muy importante tener claro el concepto que tiene Colciencias sobre el tema de innovación, para saber con certeza dentro de los entes académicos, si un proyecto de investigación va por el rumbo correcto o si, por el contrario, debe sufrir algunos ajustes. También es importante la clarificación de estos conceptos, en el caso de la presentación de algún proyecto de investigación a una convocatoria, para que cumpla con los requisitos exigidos y para que pueda ser considerado verdaderamente como un nuevo producto o servicio que esté aportando un valor diferencial y agregado a un sector productivo o económico determinado.

## CONCLUSIONES

En cuanto a la concepción histórica del emprendimiento, las dos escuelas pioneras en debatir este concepto, la Escuela de Schumpeter y la Escuela Austríaca, han tenido posiciones diferentes frente al concepto de emprendimiento; su diferencia principal radica en el impacto que produce sobre la estabilidad de un mercado. Al aterrizar las dos escuelas, se podría afirmar que en cierta medida, tanto una como la otra pueden tener fundamentos correctos e incorrectos. Depende de las circunstancias del mercado que se analice y el momento histórico de cada una. A través de la historia humana y, especialmente, en los últimos tiempos donde la dinámica del mercado exige a las empresas estar innovando constantemente, se ha presentado un sinnúmero de innovaciones que han contribuido tanto al equilibrio como al desequilibrio del mercado.

Es el caso de la empresa APPLE quien es la más influyente a nivel mundial en el área de tecnología y quien, por medio del lanzamiento continuo de sus productos de última tecnología, ha logrado en algunos casos ge-

**La mayor virtud que puede tener una empresa con cultura de emprendimiento e innovación, es la de transformar los errores o problemas en ideas con valor agregado. Para poder lograr este objetivo, es necesario que las empresas entiendan que esto debe ser un proceso dinámico, sistemático y continuo, donde la clave del éxito radica en los métodos y las estrategias que se puedan implementar.**

nerar una especie de revolución y al mismo tiempo una especie de incertidumbre, lo cual, podría estar a favor de la postura de Schumpeter, pero, así mismo, estos nuevos productos han mejorado la calidad de vida de los seres humanos, identificando algunas necesidades y deseos que los consumidores tenían pero que nadie había podido satisfacer y que, a su vez, le ha representado a APPLE ganancias superlativas, confirmando también las teorías de la escuela austríaca.

Por lo tanto, la mayor virtud que puede tener una empresa con cultura de emprendimiento e innovación, es la de transformar los errores o problemas en ideas con valor agregado. Para poder lograr este objetivo, es necesario que las empresas entiendan que esto debe ser un proceso dinámico, sistemático y continuo, donde la clave del éxito radica en los métodos y las estrategias que se puedan implementar.

Una vez se logre la elaboración de esta metodología, es el mismo mercado quien se encargará de medir la verdadera capacidad de cambio. En consecuencia, es de vital importancia que las organizaciones modernas se encuentren en un proceso de continua transformación.

Para ello, la academia en Colombia debe empezar a desempeñar el papel que le corresponde, fomentando el espíritu emprendedor desde los primeros semestres en los estudiantes a través de la creación de semilleros, y creando vínculos directos con la industria, que permitan la financiación de los proyectos de investigación,

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

lo cual conllevará a que los jóvenes se sientan estimulados y que tengan la certeza que una buena idea bien orientada y desarrollada puede lograr ser un verdadero proyecto empresarial y que no quede como normalmente sucede en el ambiente, un sin sabor del poder saber que se podría realizar algo mejor.

Por lo tanto, por medio de los modelos de enseñanza expuestos en el presente artículo, lo que se pretende es que la academia pueda analizar con detenimiento cada uno de ellos, y determinar si acorde con las políticas y lineamientos internos de cada institución, examinar la posibilidad de implementar uno de ellos para estimular una cultura de emprendimiento interna; otra opción,

sería la de tomar una parte de cada uno y crear un híbrido que se adapte mejor a un determinado entorno; o, si por el contrario, tiene la necesidad inminente de elaborar un modelo de enseñanza propio que le permita cumplir sus objetivos institucionales frente al tema de emprendimiento e innovación.

Es en estos vacíos donde la academia debe jugar un papel fundamental para iniciar una generación futura de cultura de innovación y emprendimiento, que permita la creación de modelos sistemáticos que sean fuente continua de producción de proyectos de investigación viables a largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Diario La República 2006. (2007). 25 Casos Empresariales Editorial Globo, p. 194.
- Caso de Innovación, (2010). Innovación en el Aula. Revista Marketing News, 5, 30.
- Castillo H. A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Chile: Intec
- CINDE. (2011). Estructura de Proyectos III – Seminario de Difusión de Investigación.
- Colegio Montessori. (2011). Página web oficial. <http://www.montessori.edu.co/>
- Cornejo M. A. (1996). Colombia Únete a la Excelencia. Medellín, Colombia: Editorial Éxito Directo, Una publicación del Instituto Interamericano para la Excelencia y el Servicio – INTES.
- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación – Colciencias. (2011). Página web oficial. [www.colciencias.gov.co](http://www.colciencias.gov.co)
- Druker P. (1985). Innovation and Entrepreneurship. Harper y Row. Nueva York: USA.
- Eco-finanzas.com,(2011), Coeficiente de Gini, [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COEFICIENTE\\_DE\\_GINI.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/COEFICIENTE_DE_GINI.htm)
- Fundación Yo Creo en Colombia. (2011). Página Web Oficial. <http://www.yocreoencolombia.com/fundacion/>
- IDEO. A Design and Innovation Consulting Firm (2011). Página Web Oficial. <http://www.ideo.com/>
- Joseph A. S. (2011). <http://www.schumpeter.org>
- Kotler & Armstrong, (2008). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, Octava Edición.
- Ludwig Von Mises Institute, (2011), <http://mises.org/>
- Medina Lara, P. (2010). El Pellizco. Revista Marketing News, Bogotá, Colombia: Publicaciones Semana, 5, 30.
- Kotler Marketing Group, (2011). <http://www.kotlermarketing.com>
- Revista Semana, (Agosto 7 de 2011), artículo “¿Qué son los CIVETS?”, <http://www.semana.com/economia/civets/142694-3.aspx>
- Schumpeter, J. A. (1950). Capitalism, Socialism and Democracy. Nueva York: Harper and Brothters. 3ra. Edición.
- Spinelli S. (1997). Bundling a case series. The whole is different than the sum of the parts.
- Timmons, J. (1996). Babson College. Comunicación Personal.
- Timmons J. (1994). New Venture Creation.
- SENA. (2004). Vector de Emprendimiento y Empresarismo. Programas de creación, fortalecimiento y apoyo a Mipymes.
- Win red.com, (2001), artículo “Cómo volver locos a tus competidores”, <http://winred.com/emprender/el-80-de-las-pymes-fracasa-antes-de-los-cinco-anos-y-el-90-no-llega-a-los-diez-anos-porque/gmx-niv110-con2970.htm>

