



3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial

Murcia

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary



3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial

Héctor Horacio **Murcia** Cabra



ediciones
de la
U
conocimiento a su alcance
www.edic.orsocia.com

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

Murcia Cabra, Héctor Horacio

Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial / Héctor
Horacio Murcia Cabra. -- Bogotá : Ediciones de la U, 2010.

192 p. ; 24 cm.

ISBN 978-958-867-523-7

1. Nuevas empresas 2. Administración de empresas 3. Desarrollo
empresarial 4. Creatividad en los negocios 5. Innovaciones administrativas
I. Tít.

658.11 cd 21 ed.

A1273673

CEP-Banco de la República-Biblioteca Luis Ángel Arango

Área: Gestión empresarial

Primera edición: Bogotá, Colombia, enero de 2011

ISBN. 978-958-867-523-7

- © Héctor Horacio Murcia Cabra
(Foros de discusión, blog del libro y materiales complementarios del autor
en www.edicionesdelau.com)
- © Ediciones de la U - Calle 24 A No. 43-22 - Tel. (+57-1) 4810505, Ext. 114
www.edicionesdelau.com - E-mail: editor@edicionesdelau.com
Bogotá, Colombia

Ediciones de la U es una empresa editorial que, con una visión moderna y estratégica de las tecnologías, desarrolla, promueve, distribuye y comercializa contenidos, herramientas de formación, libros técnicos y profesionales, e-books, e-learning o aprendizaje en línea, realizados por autores con amplia experiencia en las diferentes áreas profesionales e investigativas, para brindar a nuestros usuarios soluciones útiles y prácticas que contribuyan al dominio de sus campos de trabajo y a su mejor desempeño en un mundo global, cambiante y cada vez más competitivo.

Coordinación editorial: Adriana Gutiérrez M.

Carátula: Hipertexto Ltda.

Impresión: D´vinni

Calle 39 Sur No. 68C-33, Pbx. 7245400

Impreso y hecho en Colombia

Printed and made in Colombia

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary



3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

Contenido

INTRODUCCIÓN	11
1. LOS CONCEPTOS DE CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS	15
1.1. Motivación básica	15
1.2. Empresarismo o emprendedurismo y su presencia permanente en la educación administrativa	16
1.3. Retos empresariales constantes	19
1.4. Qué se entiende por creación y fortalecimiento de empresas	21
1.4.1. La creación de empresa y el "proyecto personal de vida"	21
1.4.2. Cultura empresarial para la vida	22
1.4.3. Fortalecimiento de empresas	30
1.5. Los proyectos empresariales como parte de una estrategia educativa hacia el emprendimiento	32
1.6. Vinculaciones con procesos de creatividad e innovación, fortalecimiento de procesos educativos con el apoyo de técnicas de creatividad e innovación	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
2. LA CREATIVIDAD EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS	39
2.1. Cuestionamientos a la planeación estratégica en referencia a los enfoques de la innovación y la creatividad	39
2.2. La creatividad aplicada en la actividad empresarial	40
2.2.1. El concepto general de creatividad	40
2.2.2. Competencias y habilidades personales de la persona creativa. El concepto de los hemisferios cerebrales	43
2.2.3. Obstáculos para la creatividad	46
2.2.4. Estrategias de creatividad	47
2.2.5. Métodos y herramientas para promover la creatividad. Definición de ideas creativas	48
Brainstorming. Lluvia o tormenta de ideas	49
Palabras al azar o asociación libre	51
Pensar y decir	51
Sinéctica. Unión de elementos diferentes y aparentemente inconexos	52
Pensamiento lateral	52
2.2.6. Aportes específicos de creatividad e innovación en relación con la actividad empresarial	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

3. TÉCNICAS BÁSICAS DE DESARROLLO EMPRESARIAL VINCULADAS A

PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS 59

3.1. Pasos prácticos en la definición y formulación de una idea creativa y su desarrollo hacia proyectos personales y familiares de vida empresarial.....	59
3.1.1. Elaboración de matriz DOFA personal.....	59
La matriz o cuadro DOFA (TOWS)	60
Uso de la matriz DOFA para el estudio empresarial de una persona	62
3.2. Consolidación de la idea creativa con herramientas básicas de creatividad.....	64
3.3. Priorización de ideas empresariales.....	66
3.3.1.El método “democrático” usado por los círculos de calidad y en algunos proyectos de desarrollo.....	67
3.3.2. El método SICREAEMPRESA.....	68
3.3.3. Matriz de Vester.....	70
3.3.4. Matrices sistematizadas.....	71
3.4. Surgimiento de ideas creativas.....	71
3.5. Planteamiento de la idea en forma sistémica.....	71
3.5.1. Conceptos generales de la teoría de sistemas.....	71
3.5.2. Sistemas cerrados y abiertos.....	72
3.5.3. Elementos de un sistema.....	74
3.5.4. La idea creativa vista en forma de sistema.....	74
3.5.5. Los procesos dentro del sistema, como base para identificar innovaciones.....	75
3.6. Análisis estratégico de la idea creativa	80
3.6.1. Análisis estratégico con uso de la Matriz DOFA.....	80
3.6.2. Metodología de diagnóstico estratégico para la idea creativa (SICREAEMPRESA)....	81
Antecedentes	82
Relaciones externas	82
El sistema de comercialización de los productos o servicios generados al ejecutarse la idea creativa.	83
Aspectos internos de una empresa	84
3.6.3. Síntesis general del diagnóstico estratégico	85
Determinación de alternativas a corto, mediano y largo plazo, con base en el diagnóstico estratégico	85
Análisis integral de las alternativas surgidas del diagnóstico estratégico	86
3.6.4. Un ejemplo de aplicación del diagnóstico estratégico SICREAEMPRESA: competitividad sistémica y los sistemas empresariales agropecuarios.....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92

4. PRIMERA VERSIÓN DE PROYECTO EMPRESARIAL (PERSONAL Y/O FAMILIAR) 95

4.1. Reforzamiento de la idea creativa.....	95
4.2. Orientación de proyecto en la empresa	95
4.3. Etapas seguidas en curso introductorio sobre generación de proyectos empresariales con creatividad e innovación	98
4.4. Proceso sistematizado hacia la preparación de Planes de Negocios con Creatividad e Innovación	101
4.4.1. Orientación general.....	101
4.4.2. Componentes básicos del programa SICREAEMPRESA.....	103
Identificación del estudio	103
Elaboración del diagnóstico del sistema empresarial	103

Definición y análisis de alternativas	104
Evaluación	105
Programación para el ordenamiento y definición de los presupuestos (ingresos y costos) de las alternativas	105
Impresión y presentación de informes y reportes	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

5. MÉTODOS PRÁCTICOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL..... 109

5.1. Algunos antecedentes de la aplicación del concepto de innovación	109
5.2. Creciente trascendencia de la Innovación Empresarial	112
5.3. Metodologías, clasificación y medidas de las innovaciones	115
5.3.1. Los Manuales	115
El Manual de Frascati	115
El Manual de Oslo	116
Otros Manuales	118
5.3.2. Métodos para analizar la innovación en la empresa	119
Enfoque holístico	119
Delimitación de aspectos del concepto de innovación	122
Zona de innovación	122
Innovación Tecnológica	123
5.4. Estudios de casos sobre empresas destacadas y su clasificación según los métodos de innovación.....	123
5.5. Estrategias de innovación y de medición y observación de sus resultados.....	128
5.5.1. Según la teoría económica de la innovación industrial.	128
5.5.2. La estrategia del "Océano Azul".....	130
5.5.3. Otras estrategias recientes de innovación y de medición de sus avances.....	130
Supervivencia en mercados saturados.	130
Los siete movimientos de la innovación	131
PRO INNO Europe	131
5.5.4. Innovación social.....	133
Factores endógenos para la innovación social	134
Factores exógenos para la innovación social	134
Criterios para definir una innovación social	134
Una aplicación del análisis de innovación social para caracterizar prácticas educativas innovadoras	135
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137

6. UNA METODOLOGÍA PARA EL FORTALECIMIENTO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y ORGANIZACIONAL..... 141

6.1. Importancia del fortalecimiento de organizaciones con técnicas de gestión empresarial y de creatividad e innovación.....	141
6.2. Metodología de capacitación.....	142
6.2.1. Motivación.....	142
6.2.2. Objetivos	142
Objetivo general	142
Objetivos específicos	143
6.2.3. Metodología CARIBE	143
6.2.4. Desarrollo de la metodología	145

MÓDULOS..... 147

MÓDULO 1. La empresa como un sistema..... 149

MÓDULO 2. Estudio de la situación administrativa de la empresa (Elementos para apoyar procesos de innovación organizacional)..... 155

MÓDULO 3. Análisis estratégico e integral de la organización como sistema..... 165

MÓDULO 4. Aplicación de metodología de calidad total en la empresa apoyada 173

MÓDULO 5. Misión y visión 183

Tabla de figuras

Figura 1.1 Retos empresariales iniciales 20

Figura 2.1. Conceptos de creatividad e innovación 42

Figura 2.2. Algunos Métodos de Pensamiento Lateral 52

Figura 3.1 Oportunidades del entorno 62

Figura 3.2 Fortalezas personales 63

Figura 3.3. El surgimiento de la idea creativa 75

Figura 3.4. Sistema del cultivo de arroz (*oryza sativa*) 1 ha en una región colombiana (ejemplo para idea creativa) 79

Figura 4.1 Reforzamiento de la idea creativa 99

Figura 5.1 Enfoque lineal de la innovación 113

Figura 5.2. Algunos métodos de innovación estudiados en procesos de enseñanza aprendizaje (Murcia, 2010) 123

Figura 1.M-1. El sistema de una empresa de servicios 154

Figura 1.M-4. Diagrama de Pareto 182

Figura 2.M-4. Diagrama causa-efecto, por que-por que o de espina de pescado de Asorural 182

Figura 3.M-4. Diagrama CÓMO-CÓMO de Asorural 183

Índice de cuadros

Cuadro 2.1.	Referencia a indicadores de competencias de una persona creativa, de acuerdo con los conceptos de Ponti y Ferrás, complementados con otros criterios sobre el tema.	44
Cuadro 2.2.	Estrategias de creatividad de acuerdo con los conceptos de Ponti y Ferrás	47
Cuadro 3.1.	Ejemplo de matriz DOFA para el estudio empresarial de una persona	63
Cuadro 3.2.	Algunos ejemplos relacionados con creatividad, con base en asignatura de creatividad e innovación.	64
Cuadro 3.3.	Cuadro resumen de proceso democrático para definición de prioridades.	68
Cuadro 3.4.	Ejemplo de matriz de calificación de ideas empresariales de acuerdo con el todo SICREAEMPRESA.	70
Cuadro 3.5.	Ejemplos de Megaprocesos en el sist. del cultivo de arroz en fig.3.4.	79
Cuadro 3.6.	Ejemplo de matriz DOFA de idea creativa de una empresa	80
Cuadro 3.7.	Diagnóstico estratégico "Sicreaempresa" para el sistema empresarial de arroz en Colombia para fines de comercio internacional (TLC con Estados Unidos)	88
Cuadro 4.1.	Contenido básico de un tema de "Proyecto personal de Vida Empresarial" dictado en el primer semestre de estudios de un programa académico	99
Cuadro 5.1.	Manuales metodológicos de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos)	116
Cuadro 5.2.	Espacio académico sobre creatividad e innovación empresarial	125
Cuadro 6.1.	Contenido de la metodología CARIBE 1	44
Cuadro 6.2.	Apoyo para audiovisual sobre modificaciones en los conceptos clásicos de la administración	145
Cuadro 1.M-1.	Apoyo para audiovisual sobre el concepto de sistema	150
Cuadro 2.M-1.	Sistema empresarial, Asociación de Artesanos de Zona Rural (Asorural)	154
Cuadro 1. M-2.	Lista de chequeo para identificar situaciones administrativas en el funcionamiento de una empresa. Bases para distinguir aspectos de innovación organizacional.	161
Cuadro 3. M-1.	Apoyo para Audiovisual sobre diagnóstico estratégico de un sistema empresarial	169
Cuadro 3.M-2.	Matriz D.O.F.A. de Asociación de Artesanos de Zona Rural (Asorural)	170
Cuadro 3.M-3.	Priorización de debilidades de Asorural, de acuerdo con	171
	método de votación democrática	171
Cuadro 1.M-4.	Priorización de debilidades (absolutas y acumuladas)	180
Cuadro 1.M-5.	Ejemplo de cronograma de actividades para el fortalecimiento empresarial de Asorural	187
Cuadro 2.M-5.	Marco lógico de Asorural	188

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

INTRODUCCIÓN

Se elabora este libro con base en experiencias docentes, investigativas y de proyección social desarrolladas sobre la aplicación de conceptos, técnicas y metodologías de creatividad e innovación en procesos de creación y fortalecimiento de empresas en diversos sectores de la economía.

Luego de llevar a cabo más de quince cursos sobre el tema y compartir conocimientos en más de cuatrocientas horas de actividades de capacitación con cerca de doscientas personas con formación a nivel postgradual, principalmente, se ha comprobado el interés que existe por comprender y poner en práctica criterios creativos e innovadores tanto en la formación académica como en la cristalización de iniciativas de mejoramiento empresarial que acompañan las vidas de estos participantes en los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Se parte inicialmente de un planteamiento sobre la necesidad de diferenciar los conceptos de creación y fortalecimiento de empresas, que comúnmente se usan en forma conjunta, sin distinguir los diferentes ámbitos de su acción. En el caso de la presente obra se caracteriza el campo de la creación de empresas como el referente a la gestación de sueños empresariales factibles de llevarse a ideas y proyectos, y el del fortalecimiento empresarial identificándolo como el mejoramiento de organizaciones y empresas existentes.

En estos sentidos, conociéndose que existe una permanente presencia de los postulados del empresarismo o emprendedurismo en la educación administrativa, se ha confirmado que es pertinente vincular las técnicas de creatividad con ejemplos reales que se proyectan en varios ángulos de acción dentro de estos marcos de referencia:

- En la formulación de nuevas iniciativas de acción que se pueden concretar en “ideas creativas” susceptibles de ser transformadas en proyectos personales de vida empresarial, ámbito en el cual juega un importante papel la creatividad como elemento de apoyo.

- En la aplicación de conceptos de desarrollo empresarial vinculados a procesos de creación de empresas tales como los correspondientes al enfoque holístico, la competitividad sistémica y la planeación estratégica.
- En la definición de las primeras versiones de proyectos empresariales personales y familiares, que puedan llegar a ser la base de planes de negocios concretos y de factible ejecución.

Los métodos de creatividad utilizados son diversos, pero muchos de ellos giran alrededor del pensamiento lateral, creado y desarrollado por Edward De Bono. Otros más proceden de recientes aportes intelectuales sobre el tema, diseñados por nuevos tratadistas de este campo; sin embargo, el horizonte está abierto para seguir generando metodologías pertinentes.

Dentro del texto se considera la importancia de aplicar técnicas de innovación, entendidas como el paso del pensamiento a la ejecución, transformando las ideas creativas formuladas en realizaciones materiales que se puedan ver frente al mercado y mercadeo.

Para el efecto se presentan algunos antecedentes históricos del uso de criterios innovativos, empezando por hacer referencia a los antiguos planteamientos de Nicolás Maquiavelo, pasando por el clásico de este tema de la innovación, Joseph Alois Schumpeter, y llegando a los paradigmas contemporáneos que establecen que para mantener la vida empresarial o se innova o se fenece. Además, bien se afirma que "hay que practicar la innovación aunque nos duele", como diría una persona que se resiste a aceptar los cambios que diariamente se presentan en todas las facetas de la vida humana.

Con el propósito de aportar elementos de juicio en este tópico, dentro de la sección de métodos prácticos de innovación empresarial se presentan diferentes metodologías disponibles, la clasificación y las medidas de las innovaciones. Así, se hace referencia a los manuales que sirven como marcos orientadores en la actualidad (Frascati, Oslo y Canberra de la OCDE -Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos- y el de Bogotá, entre otros) que son elementos imprescindibles en el planteamiento y ejecución de planes y proyectos de mejoramiento empresarial.

De acuerdo con estas referencias se muestra un ejemplo de aplicación de métodos para analizar la innovación en la empresa, con base en algunos de los diferentes aportes intelectuales que se extractan del marco teórico analizado.

De esta manera se aprecia un esquema de estudio basado en el que se denomina enfoque holístico (que ayuda a observar dentro de la orientación sistémica si se diferencian innovaciones de proceso, de producto, incrementales o radicales) y luego se muestra la aplicación de otras orientaciones como las de delimitación de aspectos del concepto de innovación, la zona de innovación y la taxonomía incluida en la denominada innovación tecnológica.

Las experiencias docentes e investigativas demuestran que es muy posible comprender ampliamente las características de estos criterios si se promueve la realización de estudios de casos sobre empresas destacadas y su clasificación según los métodos de innovación, proceso que se ha aplicado en los diferentes eventos de formación y de capacitación llevados a cabo.

No puede faltar dentro de este panorama la necesaria mención a las estrategias de innovación y de medición y observación de sus resultados, para lo cual se recuerdan los establecidos en la teoría económica de la innovación industrial y algunas de las recientemente formuladas y en pleno desarrollo como son las del "Océano Azul", la supervivencia en mercados saturados, los siete movimientos de la innovación y la constantemente actualizada de PRO INNO Europe.

Complementando esta visión general se presentan también los lineamientos vigentes de la Innovación Social, que han sido diseñados por profesionales de organismos como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), incluyendo los factores endógenos y exógenos que se deben considerar y los criterios para definir una innovación social. Estos conceptos están siendo tenidos en cuenta por estudiantes a nivel de postgrado realizando, por ejemplo, una aplicación del análisis de innovación social para caracterizar prácticas educativas innovadoras.

Se concluye con la presentación de una metodología para el fortalecimiento e innovación empresarial y organizacional, diseñada desde 1992, considerando los marcos metodológicos del enfoque holístico, la planeación estratégica, la calidad total y elementos orientadores de programación.

Esta metodología conocida como CARIBE (Calidad Total, Reingeniería y Bases Estratégicas para el Fortalecimiento Empresarial) ha sido aplicada en más de mil quinientos ejemplos para contribuir en el fortalecimiento de organizaciones con técnicas de gestión empresarial y de creatividad e innovación. Si bien se había presentado y registrado en artículos publicados en revistas científicas y en un curso virtual, es la primera vez que se incluye en un libro como aproximación al contexto de la innovación organizacional.

Se ilustra la aplicación de CARIBE con la presentación del curso Fortalecimiento empresarial con base en técnicas administrativas modernas, que ha sido dictado a nivel nacional e internacional en diversas oportunidades y ha demostrado su utilidad tanto en las actividades académicas de formación de estudiantes de pre y postgrado y en la orientación de sus prácticas empresariales, como en labores de asesoría y consultoría a organizaciones de diferentes sectores económicos

El esfuerzo realizado en la publicación de esta obra permite resumir experiencias acumuladas a lo largo de una vida dedicada a la docencia, investigación y proyección social en estos temas. Se espera despertar inquietudes similares en otras mentes y contribuir en la extensión de estos conocimientos a muchos otros seres humanos interesados en su utilización.

Héctor Horacio Murcia Cabra

1. LOS CONCEPTOS DE CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS

1.1. Motivación básica

La motivación para escribir esta publicación surge principalmente en la necesidad de recoger experiencias docentes, investigativas y de proyección social desarrolladas alrededor del tópico del empresarismo, fortalecido con las técnicas y metodologías de la creatividad y de la innovación. Estos temas han sido y siguen formando parte de las orientaciones administrativas vigentes en el mundo académico en el siglo XXI, que lindan con los conceptos del empresarismo o emprendedurismo, dentro de sus diversas acepciones.

El empresarismo se ha entendido tradicionalmente, en forma general, como un proceso de llevar adelante iniciativas y decisiones de creación de empresas en cualquier sector de actividad económica o social y en tal sentido se ha impulsado a nivel universal como un propósito firme para hacer frente a la constante presencia de desempleo.

Por otra parte, los esfuerzos de fortalecimiento empresarial (que también deben comprenderse como parte de este enfoque) se han referido esencialmente a buscar la aplicación de procesos de mejoramiento integral y continuo en empresas ya establecidas que requieren reorganizar sus horizontes de desarrollo.

Al buscar algo más que realizar esfuerzos aislados hacia el fomento y aplicación del empresarismo, uno de los aspectos que se ha relacionado es el de modernización de la acción educativa dirigida a propiciar y estimular la presencia constante de una capacidad de emprendimiento o de "crear empresa" en los estudiantes y egresados de centros de enseñanza, asociada tradicionalmente con la orientación para comenzar una nueva organización o proyecto.

Además, hay evidencias que confirman que en la actualidad este término se aplica también a personas que añaden innovaciones y valores a productos o procesos ya existentes, cual es el tópico del “fortalecimiento empresarial”.

Por lo tanto, se desea que los principios de gestación y de fortalecimiento de la potencialidad emprendedora no se limiten a esfuerzos aislados e incoherentes, sino que también sean parte de los elementos esenciales de formación de que deben disponer todos los seres humanos; en este sentido se han hecho aportes para integrar estas bases a lo que se ha llamado “cultura empresarial para la vida” dentro del desarrollo de conceptos y prácticas de creación y desarrollo de proyectos empresariales “a cualquier edad”¹ (en el caso de los seres humanos) y a todo momento de la vida de una empresa u organización.

Estas labores se han venido desarrollando cada vez con mayor intensidad y se han proyectado hacia las entidades vinculadas con la educación formal (universidades en sus niveles de pregrado y postgrado, instituciones de enseñanza básica secundaria y primaria) e informal, obteniéndose avances consistentes.

Adicionalmente, se considera que los procesos educativos hacia el empresarismo pueden ser reforzados con la incorporación de técnicas de creatividad y de innovación teniendo en cuenta lo que afirman varios autores como Escorsa y Valls (2005) “las empresas que presentan simultáneamente mucha creatividad y elevada capacidad de gestión de las innovaciones son las que tienen más probabilidades de éxito”².

En esta publicación se pretende identificar nuevos aportes en estos sentidos que permitan seguir inspirando a docentes, investigadores y extensionistas en la aplicación de estas tendencias dinámicas, creativas e innovadoras en la orientación empresarial.

1.2. Empresarismo o emprendedurismo y su presencia permanente en la educación administrativa

El término emprender data desde la antigüedad y ha venido siendo aplicado en diferentes campos. Si se revisan los orígenes de la palabra se encuentra

¹ MURCIA, Héctor H. (2000). *Proyectos Personales de Vida Empresarial a Cualquier Edad*. Punto Dorado. Bogotá.

² ESCORSA CASTELLS, Pere y VALLS PASOLA, Jaime (2005). *Tecnología e innovación en la empresa*. Alfa Omega Grupo Editor, S.A. de C.V. México D. F., págs. 107 a 123.

que “emprender” proviene de las raíces latinas “in” (en) y “prendere” (tomar), considerándose que una de sus principales acepciones o significados, puede ser la de “tomar un camino con resolución de llegar a un punto” (según se encuentra en ediciones recientes del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española).

Con esa base latina se observa que los franceses acuñaron el término “*entrepreneur*” (emprendedor), que a su vez se origina del verbo “*entreprendre*” que significa “encargarse de”, como lo recuerda Alcaraz (2006)³. Posteriormente los ingleses adoptaron el término “*entrepreneurship*” que describe el comportamiento y las habilidades que requieren los emprendedores con potencial de éxito.

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

En la actualidad se encuentra que el uso del término se extiende por todo el mundo y que existen diversas entidades de educación y capacitación a nivel formal que orientan sus labores dentro de las acepciones de emprendimiento, empresarismo, emprendedurismo u otras similares.

El desarrollo de la actividad educativa contemporánea en todos los sectores económicos y sociales requiere de la consideración de nuevos modelos pedagógicos que tengan en cuenta los avances de la ciencia y de la tecnología y la formulación y aplicación de nuevos criterios y estrategias tanto para los estudiantes que se vinculan a los programas académicos como para quienes egresan de ellos, dentro del entorno que los rodea.

En esencia, se buscan otras formas y escenarios de aprendizaje que favorezcan despertar iniciativas para futuro desempeño laboral por parte del alumno y para facilitar a un egresado su inserción en el mundo del trabajo

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

Se considera por lo tanto que hay cambios en el mundo del trabajo, en la producción de conocimiento, en el aprendizaje y en el universo de la cultura que tienen implicaciones en la educación superior.

En la actualidad es necesario elaborar propuestas formativas basadas en currículos modernos que contengan planes de estudios orientados a formar a la persona para afrontar con firmeza las dificultades del trabajo y del empleo, dentro de contextos nacionales cada vez más restringidos en términos de la ocupación tradicional proveniente de fuentes públicas y privadas y más exi

³ ALCARAZ, Rafael (2006). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C.V., México D. F. pág.2

gentes en referencia a la generación de las capacidades para crear posibilidades laborales a partir de las propias personas.

En el desarrollo y aplicación práctica de estos planteamientos pedagógicos juega un papel importante el del descubrimiento y fortalecimiento de la capacidad emprendedora de los estudiantes, dentro de la cual existen varios factores determinantes que se deben contemplar, en coherencia con el concepto de abandonar los esquemas de la pedagogía tradicional basada en el criterio de la enseñanza centrada en el profesor, para desarrollar un nuevo paradigma del aprendizaje basado en el alumno, fomentando el reconocimiento y despliegue de sus propias potencialidades.

Un aspecto importante a considerar en el desarrollo de estas características personales por medio de esfuerzos pedagógicos y educativos, en general, es el de pensar en que la acción a llevarse a cabo debe ser constante, dinámica e integrada dentro de los modelos pedagógicos, en el caso de entidades educativas.

Para el efecto se aprecia que estos conceptos se han transformado en propósitos esenciales que se llevan hasta ser parte del marco legal, como sucede en el caso colombiano en donde por ley nacional⁴ se define la importancia de fomentar “la cultura del emprendimiento” y se hacen precisiones sobre estos términos, indicando que emprendimiento es “una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”. Empresarialidad es “el despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales”.

En la actualidad se encuentra que el uso de estos conceptos se extiende por todo el mundo y se conocen avances continuos sobre el desarrollo de experiencias frente a la necesidad de formar a los seres humanos para ser empresarios. En reuniones sobre este tópico se han hecho revisiones al avance de esfuerzos sobre el particular⁵, reconociendo que en el campo educativo estos

⁴ Congreso de Colombia (2006). Ley 1014 de 2006 (Enero 26). Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006

⁵ MURCIA, Héctor (2007). *Emprendedurismo, creatividad e innovación en la educación de pre y posgrado*. El caso de la Universidad de la Salle, Colombia. (2007). CXXIV Asamblea de la Asociación Mexicana de Escuelas y Facultades de Medicina Veterinaria y Zootecnia. XLII Asamblea de Asociación Mexicana de Educación Agrícola Superior AMEAS. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México, Mayo de 2007.

son ingredientes esenciales que hacen parte de los principios de formación teórica y práctica en adición a las orientaciones académicas esenciales de los núcleos básicos de cualquier campo del saber.

Para las carreras de Administración existen evidencias en muchas universidades del mundo y referencias de especialistas (PROCAD, Profesionales con calidad en administración, 2004) que señalan cómo la educación debe incorporar, elementos, conocimientos y habilidades esenciales que los caractericen tanto en conocimientos (saber, ontología) como en habilidades (saber hacer, epistemología, praxeología) intelectuales y empresariales entre las cuales incluyen la "creación de empresas"⁶.

La mayoría de los programas académicos en administración de empresas o de negocios en Colombia han incorporado las estrategias de emprendimiento y de empresarismo dentro de sus procesos curriculares, identificándose avances dentro de estos temas en mayor o menor escala.

1.3. Retos empresariales constantes

Hacen eco a los planteamientos anteriores los desafíos o retos empresariales que afrontan los seres humanos que se observan inicialmente en las condiciones del mercado laboral que se reflejan en los índices de desocupación, desempleo, subempleo, constante deterioro de ingresos y reducción de tamaños y números de empresas, entre otros elementos que caracterizan y que en mayor o menor grado se encuentran presentes en las economías nacionales y que se aprecian en la figura 1.1.

Los indicadores respectivos para cada país varían pero en una u otra forma giran alrededor de valores que preocupan a personas y a entidades públicas y privadas.

Estas situaciones llevan a considerar que en la actualidad es muy difícil conseguir empleo en las fuentes tradicionales que lo ofrecen y que en la búsqueda de ocupación una alternativa válida y aspiración permanente es la del emprendimiento.

⁶ PROCAD, Profesionales con Calidad en Administración (2004). Criterios para exámenes de calidad en la educación, ECAES. Material de referencia.

Figura 1.1 Retos empresariales iniciales



Fuente: el autor

Se considera que si se mira la capacidad emprendedora como una función objetivo, uno de los factores vinculados estrechamente al fortalecimiento de esta potencialidad es el de buscar opciones, alternativas y estrategias coherentes con las iniciativas de cada persona.

Para llevar a la práctica este deseo de emprender, las primeras acciones que llevan a cabo las personas es la de conocer las oportunidades que se le ofrecen, analizar sus potencialidades o fortalezas personales hacia el emprendimiento y otros factores que puedan ser favorables para respaldar una posible decisión en este sentido.

En este sentido y dentro del enfoque holístico o totalizador en el que cada persona debe verse como la integración de un conjunto de partes que la componen, para hacer frente a todas las circunstancias que afronta, es importante despertar y mantener una actitud emprendedora y empresarial a partir de la cual defina objetivos para avanzar en el mundo en el que le corresponde desenvolverse.

Es indudable que todos los seres humanos tienen en mayor o menor escala, espíritu emprendedor y que se pueden estudiar las características y cualidades que cada persona tenga, de acuerdo con lineamientos y formatos específicos de evaluación que se presentan en obras pertinentes al tema⁷.

1.4. Qué se entiende por creación y fortalecimiento de empresas

1.4.1. LA CREACIÓN DE EMPRESA Y EL “PROYECTO PERSONAL DE VIDA”

Ante las dificultades que existen en el mercado laboral (desempleo, subempleo, salarios bajos, cierres de empresas por crisis económicas) surge siempre el deseo de crear una empresa o llegar a cristalizar una idea empresarial.

Hay muchas personas que pueden llevar esta expectativa empresarial a feliz término, pero otros se quedan eternamente midiendo las posibilidades de hacerlo o dando extrema importancia a los riesgos que se le pueden presentar (echando la culpa a las estructuras existentes, a la falta de preparación, a la carencia de recursos financieros o a la limitación de posibilidades en general.)

Luego de múltiples reflexiones sobre el tema y de recorrer mentalmente diversas etapas de la vida, se llega a la conclusión de que siempre es importante tener un PROYECTO PERSONAL DE VIDA EMPRESARIAL, concepto que ya ha sido mencionado en anteriores publicaciones (Murcia, 2000).

Es evidente que, aún estando empleado y recibiendo el pago a sus servicios por trabajar en lo que puede, cualquier ser humano estaría plenamente feliz si además percibe ingresos por laborar en lo que quiere y le gusta, a partir de una idea empresarial surgida de su propia creatividad e iniciativa.

En obras ampliamente difundidas⁸ se indicaba cómo a los niños se les pone a veces a pensar en lo “que quiere ser cuando sea grande”; más adelante se le pregunta a quienes llegan a nivel de secundaria (bachillerato) “qué carrera

⁷ En el texto “Proyectos personales de vida empresarial a cualquier edad” de Héctor Murcia (2000), Impresiones Punto Dorado, Bogotá Colombia, Pág.19, se incluye un formato para evaluar catorce características personales de tipo empresarial. Otras referencias sobre el tema se encuentran en Alcaraz, Rafael (2006). *El emprendedor de éxito*. Mc Graw Hill Interamericana, México D.F. págs..3 a 9.

⁸ Murcia, H. (2000) *Proyectos personales de vida empresarial a cualquier edad*. Impresiones Punto Dorado, Bogotá, 150 páginas.

universitaria va a seguir” y cuando logran terminar sus estudios universitarios “en dónde va a trabajar”.

Cuando ya está laborando y avanza en su edad cronológica surgen dudas sobre lo que se hará “cuando sea viejo” y si conseguirá consolidar su familia y lograr una pensión; y si tiene la oportunidad de llegar a la “tercera edad”, con buena memoria, probablemente pensará en cómo optimizar sus últimos años de vida.

1.4.2. CULTURA EMPRESARIAL PARA LA VIDA

Desde el año 1970 se ha trabajado constantemente por parte del autor del presente libro sobre el concepto de proyectos de vida, principalmente desde el punto de vista empresarial agropecuario, apoyando principalmente a centros educativos y confluyendo en una estrategia de CULTURA EMPRESARIAL PARA LA VIDA que sirva para todas las personas, así estén en la ciudad o en el campo (Murcia, 1999). Incluso, con este enfoque de cultura empresarial se han orientado esfuerzos institucionales por medio de un organismo no gubernamental que lleva en su nombre y accionar esta iniciativa.

Al iniciar procesos de capacitación sobre el tema, se hace reflexionar a los asistentes o participantes sobre el significado de cada uno de estos términos, llegándose a planteamientos como los siguientes:

- **Cultura:** conjunto de conocimientos, valores, modos de vida, costumbres, que caracterizan a una persona o a la vida tradicional de una población. Es así como en los ejercicios iniciales de aprendizaje se solicita a los participantes definir las manifestaciones en las que se expresa o se refleja la cultura de una zona geográfica específica.

- **Empresarial:** orientación hacia el desarrollo empresarial, constituida por las aspiraciones de crear empresa o de fortalecer las ya existentes. Y al referirse al concepto de empresa, además de la acción de emprender se significan las unidades de organización para la producción, transformación industrial y prestación de servicios incluidas en el universo empresarial. Para comprender el término luego de hacer una descripción de los sectores económicos clásicos (primario, secundario y terciario) se pide identificar posibles iniciativas empresariales en cada uno.

- **Para la vida:** se considera, esencialmente, que a lo largo de la vida se le presentan muchas inquietudes empresariales a todas las personas, las cuales trata de cumplir con las posibilidades o elementos básicos de que dispone.

**TODA PERSONA TIENE
DIVERSOS INTERROGANTES
EMPRESARIALES A LO LARGO DE SU EXISTENCIA**

Hay que fomentar lo que llamamos

CULTURA EMPRESARIAL PARA LA VIDA

Por conocimiento de actividades de entidades educativas se sabe, por ejemplo que en la Universidad de La Salle de Colombia se ha desarrollado y aplicado, desde hace bastante tiempo, el concepto de PROYECTO PERSONAL DE VIDA con el propósito de “promover en los estudiantes, de acuerdo con los principios lasallistas, la reflexión, actualización, proyección y puesta en marcha de sus objetivos de vida a corto, mediano y largo plazo en las dimensiones personal, socio-afectiva, intelectual, familiar, ecológica y espiritual” (U. de La Salle, 1999).

Para el efecto se desarrolló una estrategia que se ha llevado a ejecución con pleno éxito, haciendo énfasis en la importancia de construir un proyecto personal de vida con claras dimensiones espirituales, afectivas y basadas en valores que propendan por una mejor calidad de vida.

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

Lo que se ha propuesto es que con base en estas experiencias se complemente el concepto del proyecto personal de vida con un adjetivo que involucre la dimensión empresarial integral, la cual se desarrolla y aplica a nivel mundial ampliamente en la actualidad e incluye diversas habilidades imprescindibles para el éxito. (Murcia, 2000)

El enfoque empresarial se incorpora al proyecto personal de vida de acuerdo con una acepción holística y moderna de la empresa, entendida más allá de la orientación tradicional que la consideraba sinónimo de la expresión “negocio”, dentro de la cual se veía como una organización orientada exclusivamente al lucro o a la obtención de ganancias.

De conformidad con estos planteamientos, la empresa contemporánea se basa en diversas motivaciones y metas que contemplan varios campos como

los siguientes, de acuerdo con la clasificación general hecha por un autor (Paulson, 1997) y aplicada por Murcia (2000) en un texto sobre proyectos personales de vida empresarial.

Motivaciones y metas personales

Diferentes pueden ser las motivaciones que tengan las personas para sus proyectos de vida en función de sus intereses específicos y de la edad cronológica en la que se encuentren.

En general se considera que existen algunas razones personales comunes por las que un ser humano decide empezar su propio negocio o empresa, con base en sus fortalezas individuales o en las oportunidades que le ofrece el entorno o medio ambiente en que se desenvuelve. Estos aspectos son definidos y puntualizados por cada persona, presentándose posteriormente algunos ejemplos en este libro, al hacer referencia a los pasos prácticos en la definición y formulación de una idea creativa y su desarrollo hacia proyectos personales y familiares de vida empresarial.

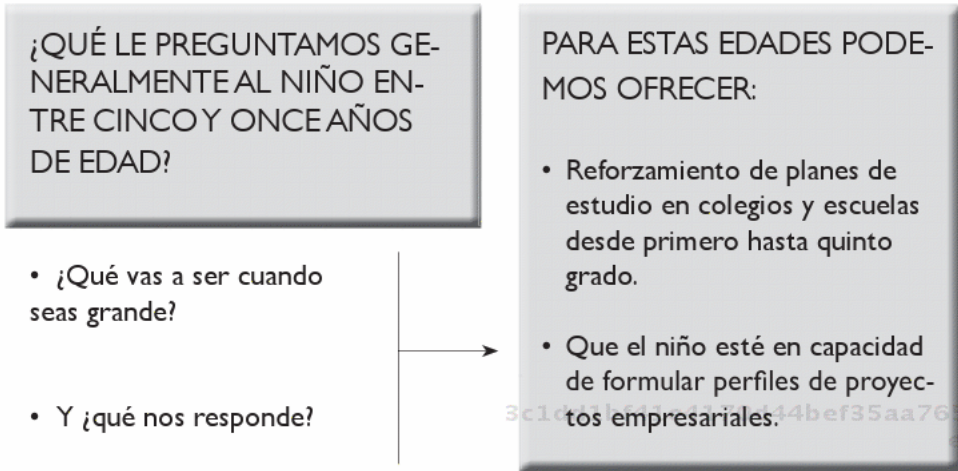
Si se miran estas motivaciones de acuerdo con los momentos de la vida en que se encuentre la persona se pueden analizar los siguientes aspectos, que han sido previamente estudiados dentro de las estrategias de "cultura empresarial para la vida" que constantemente se promueven (Murcia, 2000):

a. Niños en edad escolar (hasta aproximadamente los once años):

Se empieza en este punto por analizar la población específica de niños que pueden acceder a la escuela primaria, que definitivamente no es la totalidad ideal que debiera hacerlo. Ojalá se contara siempre con un ciento por ciento de infantes que nacen, que pudieran llegar a la educación formal.

Según investigaciones hechas en instituciones educativas públicas y privadas de enseñanza primaria, con los niños y niñas que ingresan a las escuelas, al preguntarles sobre lo que quieren ser en sus edades adultas, responden que desean desempeñar actividades profesionales de moda o de éxito en el momento (futbolistas, cantantes, ciclistas, automovilistas, artistas). Muy pocos o pocas manifiestan que quisieran trabajar en lo mismo que sus padres.

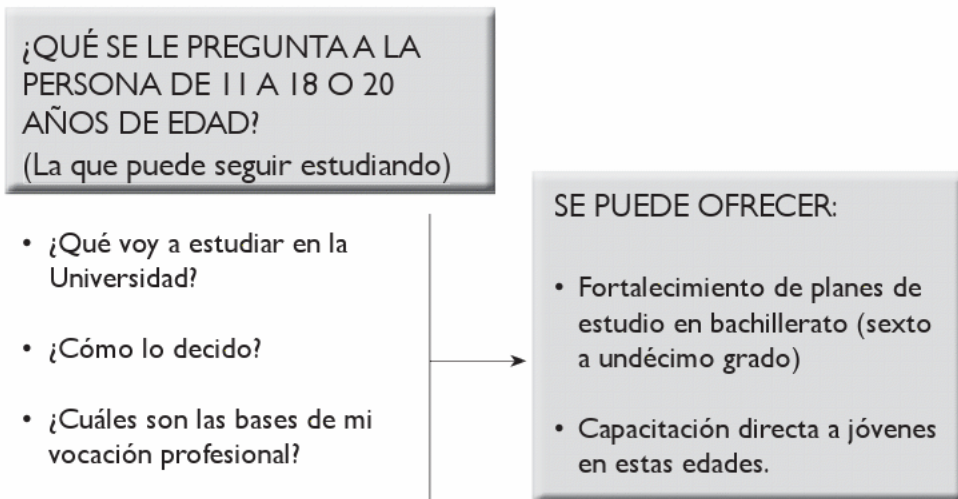
De todas maneras, desde estas edades se puede empezar por enseñar al niño conceptos empresariales básicos que puedan poner en práctica y proyectar hacia su hogar dentro de una estrategia que se ha llamado: DEL NIÑO HACIA SI MISMO Y HACIA SU FAMILIA.



Si se tiene en cuenta que los niveles de escolaridad en países como Colombia son bajos y muchos niños (sobre todo en zonas rurales) deben dejar de estudiar por la necesidad de ayudar a mantener los hogares de que forman parte, esta estrategia es plenamente válida y de permanente utilidad.

b. Adolescentes hasta los 18 o 20 años de edad:

En el grupo que se va reduciendo, de quienes logran entrar a la educación secundaria, las motivaciones personales son similares a las del grupo anterior, notándose con mayor relevancia la necesidad de fortalecer su formación empresarial para organizar su vida, especialmente en circunstancias de limitado acceso personal o institucional a la enseñanza universitaria.



La estrategia que se ha trabajado en este caso es: DEL ADOLESCENTE HACIA EL ADULTO.

c. De los 20 a los 30 años de edad:

Dependiendo si la persona debe trabajar o cursa estudios universitarios, en estos momentos de la vida es importante reforzar la vocación laboral o educativa con instrumentos empresariales esenciales para todo ser humano; en el caso de la persona que estudia, esta etapa de su existencia es importante para definir la actividad laboral en la que ejercerá su acción al finalizar su etapa de formación educativa.

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

¿Y QUÉ DUDAS EMPRESARIALES TIENE EL UNIVERSITARIO ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD?

- ¿En qué voy a trabajar?
- Y se enfrenta entonces a la jungla del mercado laboral que tiene muchas facetas.

PARA ESTAS EDADES ES IMPORTANTE:

- Reforzar vocación educativa o laboral con instrumentos empresariales.
- Ayudarles a definir actividad laboral.

DEL SER ADULTO HACIA LA SOCIEDAD

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

Por consiguiente la estrategia DEL SER ADULTO HACIA LA SOCIEDAD es la que norma las acciones de estas personas y la motivación empresarial adquiere mayor relevancia que para muchos de los integrantes de los grupos etarios anteriores al convertirse en la base primordial de su subsistencia (aunque para el caso de quienes estudian aún existe alguna dependencia de la casa paterna, dentro de las evidencias observadas en la actualidad).

d. De 30 a 50 años:

En estas edades debe ser menor o casi nula la posibilidad de encontrar dependencia de la persona de su núcleo familiar, pues es el momento de la vida en el que se asumen en pleno las responsabilidades del mundo del trabajo. En

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

esta fase de la existencia el ser humano desarrolla al máximo su potencialidad laboral y por lo tanto, debe ejecutar su acción ocupacional o profesional dentro de un criterio empresarial integral, como el que se ha venido indicando.

¿QUÉ SE PREGUNTA LA PERSONA ENTRE 30 Y 55 AÑOS DE EDAD?

- ¿Ganaré el dinero suficiente para mantener una familia?
- ¿Cuánto necesitaré de presupuesto mensual?
- Y si no me empleo? (especialización, sigo en el "hotel mamá",

EN ESTA ETAPA DE LA VIDA NECESITA:

- Desarrollar a plenitud actividad laboral o profesional con un criterio empresarial integral.
- Prepararse para la vejez.

EL PLENO DESARROLLO DE SU VITALIDAD

Las motivaciones personales que guían a los seres humanos de estas edades son normalmente las de aprovechar sus capacidades físicas e intelectuales para efectuar un trabajo que les genere ingresos, establecer y mantener adecuadamente sus familias e irse preparando para la vejez.

Las estrategias empresariales integrales basadas en EL PLENO DESARROLLO DE SU VITALIDAD son las que deben orientar esta etapa de la vida humana

e. Más de 50 años de edad:

Esta es la etapa en la que habitualmente la persona se dedica al descanso o al "ocio lánguido" de los viejos de que hablaba a principios del año 2000 un periódico colombiano, al referirse a la situación de la tercera edad en el tercer milenio. Este artículo afirmaba que dicha situación acompaña los períodos de jubilación o de pensión en los que se supone que los seres humanos tienen menos fuerzas físicas y deben ser reemplazados por otras generaciones que entran a trabajar.

Sin embargo, en la actualidad se considera que muchas personas a estas edades aún disponen de posibilidades productivas y, por encima de todo, gozan de plenas capacidades mentales así como de conocimientos y experiencias de gran valor acumulados a lo largo de sus vidas; en estos casos, el retiro

¿Y QUÉ SE PREGUNTA QUIEN TIENE MÁS DE 50 AÑOS DE EDAD?

- ¿Lograré conseguir una buena pensión?
- ¿Qué hago si me despiden de mi puesto?
- Y si consigo la pensión: ¿me alcanzará para vivir? (el "ocio lánguido" de los viejos)

EN ESTA FASE DE LA EXISTENCIA ES POSIBLE PENSAR EN:

- Proyectar conocimientos y experiencias hacia nuevas generaciones.
- Mantener actividad acorde con estado físico y mental.

ACTIVIDADES EMPRESARIALES PARA LA VEJEZ

forzado los lleva al desaprovechamiento de estas capacidades y a la perspectiva frustrante de sentirse como seres marginales y sin ningún valor para la sociedad. Afortunadamente esto ya está siendo tenido en cuenta en varios países en los que brindan oportunidades a personas de estas edades para seguir aportando su valioso concurso a otros individuos.

En términos empresariales se recomienda que las personas en estas condiciones reciban apoyo para proyectar sus conocimientos y experiencias hacia las nuevas generaciones y que mantengan actividades acordes con sus condiciones físicas y mentales.

En consecuencia, una estrategia de buscar y promover ACTIVIDADES EMPRESARIALES PARA LA VEJEZ, debe ser otro ingrediente esencial dentro de un programa de "cultura empresarial para la vida".

Motivaciones y metas financieras

La mayoría de las personas a sus diferentes edades tienen una gran motivación económica y financiera para emprender cualquier actividad.

Aunque esta motivación se nota menos frecuentemente en los niños hasta los once años de edad, a medida que avanza la vida va creciendo la expectativa económica hasta llegar a la etapa en la que la persona asume por completo sus responsabilidades laborales; de ahí en adelante la actividad se ejerce buscando cómo adquirir estabilidad económica para poder llenar todo tipo de metas.

Personas que han tratado este tema diferencian diversas situaciones en relación con los ingresos económicos de los seres humanos (Cadenas, 1996; Paulson, 1997):

a. Hay diferencia entre la cantidad de dinero que una persona “desea” ganar y la que “necesita” ganar. La “riqueza” es un término relativo, pero si es cierto que si un ser humano gasta más de lo que obtiene, si no es pobre, por lo menos está por serlo.

Por lo tanto, una meta económica financiera a nivel personal es la de tratar de obtener la cantidad mínima de dinero necesaria para cubrir los gastos esenciales (salud, alimentación, vivienda, etc.). Si esto no se logra es importante pensar en aplicar medidas u opciones alternativas como las de disminuir gastos o encontrar nuevas formas de obtener ingresos.

b. Un aspecto interesante a considerar es el de tener siempre en cuenta el ciclo de vida del ser humano y relacionarlo con lo que se ha denominado como la “curva del asalariado”.

Por un lado, es evidente que todo ser humano como elemento vivo y mortal tiene un ciclo de vida que se demarca en las frases “nace, crece, se reproduce y muere”, que analizadas empresarialmente y de acuerdo con los conceptos económicos de las funciones de producción indican que los rendimientos personales se incrementan a medida que se vive, pero al llegar a la edad de madurez se mantienen estables, disminuyendo cada vez más a medida que se llega a avanzadas edades.

Este planteamiento puede relacionarse con el de la curva del asalariado que presenta un autor (Cadenas, 1996) quien afirma que de los 20 a los 35 años de edad se vive y se aumentan los ingresos, de 35 a 65 años se sobrevive pues en esta etapa comienza y ejerce su trayectoria profesional con mucha fuerza y después de 15 a 20 años de esfuerzo se alcanza el tope máximo de ingresos y se “acaba renunciando a los sueños” conformándose con esperar su pensión.

c. El mismo autor mencionado (Cadenas, 1996) describe también la diferencia entre los llamados “ingresos lineales” (pago o remuneración por el trabajo que hace) y los “ingresos residuales” (que se consiguen de crear algo propio de éxito y estable). Esta última parte se asocia con el proyecto personal de vida empresarial, básico para toda persona a cualquier edad.

Motivaciones y metas familiares (PROYECTOS PERSONALES CONVIRTIÉNDOSE EN PROYECTOS FAMILIARES):

Para muchas personas el obtener objetivos empresariales personales significa también simultáneamente lograr beneficios familiares que no podría conseguir siguiendo con su actividad tradicional. Una actividad empresarial bien organizada puede repercutir en el mejoramiento de la situación de la familia a la cual pertenece el empresario, si invierte los beneficios obtenidos en el avance de la calidad de vida del núcleo familiar, representada en objetivos de salud, alimentación, empleo, educación y en general de bienestar.

Además, se ha comprobado en procesos educativos que en muchas ocasiones los proyectos empresariales personales generados por estudiantes se pueden convertir en PROYECTOS FAMILIARES si existen necesidades por llenar en este campo en el núcleo familiar y posibilidades reales de apoyar a quien emprende la iniciativa.

Metas espirituales:

Muchos empresarios piensan también en el punto no comercial de su actividad, desarrollando acciones que vayan hacia el beneficio de una comunidad o colectividad en general. Este objetivo es también plenamente válido; para muchas personas es más importante la idea de su negocio si aporta soluciones a problemas por medio de servicios altruistas o filantrópicos.

Ejemplos de esto se presenta cuando se organizan empresas sin ánimo de lucro y con objetivos sociales claramente definidos, como ocurre en los casos de muchas organizaciones no gubernamentales basadas en estos propósitos.

En estas situaciones no debe olvidarse que para que una empresa subsista, de todas maneras debe cubrir los gastos básicos de su mantenimiento y por lo tanto, hay que dedicar esfuerzos también a buscar apoyo o a generar actividades que proporcionen el sustento económico básico para la supervivencia de la organización sin dedicarlo al lucro o beneficio comercial.

1.4.3. FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS

Las empresas u organizaciones en general, necesitan fortalecer sus acciones con técnicas contemporáneas de gestión empresarial. Se ha reconocido que entre las debilidades de muchas organizaciones, además de la falta de técnicos preparados en los campos administrativos, se identifica su baja concepción de

empresa y su mínima capacidad de gestión, así como la poca capacidad de desarrollar su misión, si la han definido y planteado explícitamente.

Esta situación indica la urgente necesidad de brindarles apoyo para que fortalezcan sus labores con el apoyo práctico de la administración, de la creatividad y de la innovación empresarial; evidentemente existen muchas áreas de posible colaboración con dichas organizaciones.

Igualmente, en zonas geográficas donde no existen empresas organizadas, el problema es aun mayor porque se carece tanto de la mínima organización y priorización de la información sobre los problemas a ayudar a resolver, como de la coordinación institucional para participar efectivamente en las soluciones a poner en marcha.

Por estas razones, por ejemplo, en el Programa Académico de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad de La Salle se vio la necesidad de colaborar en el mejoramiento de estas condiciones, para lo cual reorganizó su Plan de Estudios estableciendo un programa de PRÁCTICAS EMPRESARIALES en su último semestre académico para fortalecer en forma pragmática la formación de sus estudiantes por medio del aporte de sus conocimientos y experiencias a la consolidación empresarial de las entidades públicas y privadas del agro nacional.

De esta manera, además de brindar la oportunidad de dar un soporte sustancial para el fortalecimiento en gestión y desarrollo empresarial de las organizaciones, se contribuye a reforzar la preparación práctica de los estudiantes y a que visualicen nuevos ámbitos de acción para su profesión al insertarse en forma organizada dentro del mundo del trabajo.

Esta labor se desarrolla dentro del proceso de fortalecimiento del Programa Académico como sistema, enfoque planteado dentro del programa de mejoramiento continuo de la misma que se ha corroborado en las actividades de auto evaluación y acreditación institucional.

En la actualidad, según se informa en documentos divulgativos, se conoce que en esta Unidad Académica se cuenta con más de ciento cincuenta casos en los que se ha aplicado una metodología coherente hacia estos propósitos, con base en la formación que se da a los estudiantes en la asignatura del noveno o penúltimo semestre denominada Laboratorio Empresarial, la cual se ha constituido en una especie de síntesis de la carrera.

Así mismo, se creyó pertinente fortalecer este proceso educativo exitoso con

un curso virtual que sirviera para beneficiar a más personas pertenecientes a otros sectores no exclusivamente de ámbito agropecuario y agroalimentario.

En este sentido es de gran importancia utilizar los procedimientos virtuales para lograr más alcance en su proyección a nivel nacional e internacional y llegar a empresas de todos los sectores económicos (producción, industria, servicios, instituciones educativas, pequeñas y medianas empresas –Pymes– y en general todo tipo de organizaciones). Las experiencias obtenidas permiten demostrar la viabilidad y universalidad de aplicación de sus enfoques.

1.5. Los proyectos empresariales como parte de una estrategia educativa hacia el emprendimiento

Con el propósito de integrar estos enfoques del emprendimiento y del empresarismo en forma permanente a la educación se han gestado y puesto en práctica modificaciones curriculares en programas académicos como ha sido el caso informado del de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad de La Salle. Se ha buscado fomentar dentro de los estudiantes la importancia de desarrollar trabajos autónomos y auto sostenibles para hacer frente a las vicisitudes del mercado laboral, evidenciadas en altos índices de desempleo, sobre todo en las edades juveniles.

**AL ACTUAR CON ENFOQUE CREATIVO LE
CORRESPONDE A LA EDUCACIÓN BRINDAR
NUEVAS ALTERNATIVAS DE ACCION**

- Nivel de pregrado
- Formación avanzada (educación continuada, especialización, maestrías, doctorados,...)

**ORIENTACIÓN UNIFICADA PARA AYUDAR
A AFRONTAR PROBLEMAS DE LA PERSONA**

Para el efecto, se relacionó esta orientación con la definición y elaboración de propuestas de acción que se denominaron “proyectos personales y familiares de vida empresarial”⁹.

⁹ MURCIA, H. (2000). *Proyectos personales de vida empresarial a cualquier edad*. Impresiones Punto Dorado. 159 págs.

Es importante apreciar que en este caso se incluyó el concepto del proyecto empresarial personal y/o familiar como parte de una estrategia de creatividad e innovación de tipo pedagógico.

Este planteamiento es concordante con el que menciona Peters (2006)¹⁰, en referencia al tema del papel del proyecto en un proceso de desarrollo empresarial al afirmar que “para practicar la innovación es necesario inculcar una “orientación de proyecto en todas partes de la empresa”. Dicha orientación es importante dentro de los esfuerzos que se llevan a cabo para fomentar dentro de los estudiantes la importancia de desarrollar trabajos autónomos.

Según el mismo autor (Peters, 2006), se busca desarrollar productos y servicios nuevos de forma rápida y de manera horizontal y multifuncional.

Hay que observar también en este tópico el modelo de trabajo educativo del mencionado Programa de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad de la Salle, formulado y puesto en práctica desde 1999, cuyos lineamientos y bases fueron registrados en un artículo sobre el tema¹¹. Esencialmente se parte de la base de formar desde el primer semestre de estudio a los alumnos que ingresan al programa en la orientación de definir y ejecutar sus propios proyectos personales de vida empresarial (ojalá vinculados a proyectos de sus propias familias), que se caracterizan como ideas creativas.

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

Se trata de llevar estos proyectos a ejecución a medida que transcurren su plan de estudios, apoyados por estrategias didácticas que por medio de un eje transversal conformado por asignaturas de diversos semestres los motivan constantemente a implementar las ideas empresariales formuladas. En la actualidad estos planteamientos se han incorporado y hacen parte del denominado “plus del programa”, incluido dentro de los esfuerzos de redimensionamiento curricular que se desarrollan.

Estas y otras experiencias tienen también relación con la vinculación de los términos “proyecto empresarial” y “plan de negocios”, que se convierten en instrumentos apropiados para consolidar los propósitos empresariales de quien se relaciona con estos temas. Así lo confirma Alcaraz (2006)¹² quien afirma que “un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar

¹⁰ PETERS, Tom (2006). *Gestionar con Imaginación*. Ediciones DEUSTO, Barcelona, págs 64 y 65

¹¹ MURCIA, H. C. ÁLVAREZ y A. Parra. La formación en proyectos personales de vida empresarial: experiencia de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad de La Salle. Revista de la Universidad de La Salle. Año XXII No. 32. Noviembre de 2001. págs 63 a 74.

¹² ALCARAZ, Rafael (2006). *El emprendedor de éxito*. McGraw Hill Interamericana, México D.F., 312 págs.

un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos”.

En síntesis, como dice el mismo autor “es la concreción de las ideas de un emprendedor”, criterio que comparten quienes desarrollan actividades en los campos de los proyectos empresariales referidos al emprendimiento y el empresarismo.

Alrededor de estos planteamientos sobre modelos pedagógicos hacia la ciencia y tecnología de actualidad, su relación con la capacidad de emprendimiento y la empresarialidad, el papel de los proyectos empresariales y planes de negocios dentro de estos contextos, se ha motivado la realización de investigaciones para conocer y analizar dentro de los aspectos vinculados con los procesos de enseñanza y aprendizaje, si se han logrado algunos desarrollos para la enseñanza de la creatividad y de la innovación en vinculación a los proyectos empresariales agropecuarios, lo que es relevante tanto para el estudiante como para el docente.

1.6. Vinculaciones con procesos de creatividad e innovación, fortalecimiento de procesos educativos con el apoyo de técnicas de creatividad e innovación

Se considera que los procesos educativos pueden ser reforzados con la incorporación de técnicas de creatividad y de innovación, las cuales se deben incluir dentro de los esfuerzos integrales que se llevan a cabo en la educación de pregrado y posgrado para fomentar el empresarismo y para renovar en forma dinámica su dimensión integral.

En el avance histórico de la disciplina administrativa, por ejemplo para el caso del agro, se han encontrado diversas situaciones que ha sido necesario modificar y que por su presencia como patrones de referencia se convertían en verdaderos paradigmas a vencer.

Entre estos patrones o normas que se podían apreciar a fines de la década del noventa en Colombia, de acuerdo con la observación del Programa Académico de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad de La Salle y divulgada en un artículo sobre “Administración Agropecuaria de Alta Calidad” publicado sobre el tema (Murcia, 2005), se notaban algunos puntos relevantes como la poca orientación a la creatividad y a la innovación en la enseñanza universitaria (pues se hacía mayor énfasis en el denominado “pen-

samiento vertical y repetitivo”) y la preparación hacia la “empleomanía” y la ocupación dependiente.

La consideración de los paradigmas anteriormente esbozados y otros más que se fueron superando en el desarrollo de una aplicación dinámica de los procesos de enseñanza aprendizaje de la administración de empresas agropecuarias, condujeron a desarrollar nuevas orientaciones dentro de la modernización curricular y la aplicación de un nuevo Plan de Estudios.

Se ha estudiado si todos estos aspectos se pueden mejorar con la incorporación de técnicas de creatividad e innovación, que contribuyan a generar nuevas pedagogías para la enseñanza de estos métodos en vinculación a los proyectos relacionados con emprendimiento y empresarismo. Si se revisan diversas referencias se encuentra que por doquier en América Latina estos criterios empresariales están permeando los procesos educativos y están aplicándose en forma intensa.

En el caso colombiano se encuentran múltiples citas bibliográficas sobre el particular y experiencias en desarrollo, que demuestran que los procesos que se empezaron a desarrollar con mayor amplitud a partir de los comienzos de la década de 1990 son hoy una patente realidad.

Por consiguiente es necesario revisar lo que se entiende por creatividad e innovación y su vinculación a lo que involucra el concepto de empresarismo, como base general de referencia dentro de la cual se conduce el proyecto. Estos criterios han llevado a orientar el desarrollo de un proceso investigativo dentro de una conceptualización moderna, que se confronta simultáneamente con los avances internacionales sobre el tema por medio de la elaboración y presentación de ponencias de primer nivel en reuniones relacionadas con la educación agropecuaria de pregrado y postgrado¹³.

Como marco general de referencia se considera el papel de la creatividad y de la innovación en el campo empresarial indicando que algunos autores como Varela (2001)¹⁴, hacen diferencias entre los términos “creatividad” (como capacidad de lograr generar una idea útil u original), “invención” (como el de-

¹³ MURCIA, Héctor. EMPRENDEDURISMO, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA EDUCACIÓN DE PRE Y POSTGRADO. EL CASO DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE, COLOMBIA. CXXIV Asamblea de la Asociación Mexicana de Escuelas y Facultades de Medicina Veterinaria y Zootecnia. XLII Asamblea de Asociación Mexicana de Educación Agrícola Superior AMEAS. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. 24 y 25 de mayo de 2007. Murcia, H. REAL EXPRESSIONS OF ENTREPRENEURIAL CREATIVITY AND INNOVATION IN COLOMBIAN AGRARIAN EDUCATION. Sexta Conferencia Mundial de GCHERA (Global Consortium of Higher Education and Research in Agriculture”, Universidad EARTH, Costa Rica, Marzo 5 a 8 de 2007.

¹⁴ VARELA, Rodrigo. *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. 2ª Ed. Bogotá D.C. Pearson Educación de Colombia Ltda. 2001, 400 p.

sarrollo y materialización de una idea creativa universalmente nueva en un prototipo, en un modelo, en un concepto, en una idea), e "innovación" (que opera sobre actos creativos en general, inventos o no, como proceso mediante el cual esos prototipos o modelos o conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes) .

Se ha mencionado que la Universidad de La Salle fue la primera entidad educativa con un programa en Administración Agropecuaria en Colombia en poner en marcha esta estrategia formativa (Murcia, 2005). En doce años de vigencia (1999 a 2010) esta perspectiva demuestra resultados que es necesario analizar para mejorar y consolidar sus procesos de ejecución.

Este esfuerzo va unido a la formación en creatividad e innovación desde el comienzo de la carrera universitaria, que consiste en que mediante la modernización curricular, a partir de 2002 se estableció un nuevo Plan de Estudios que incluyó en primer semestre una asignatura basada primordialmente en el enfoque de la creatividad y de la innovación (en conjunto con su proyección a los sistemas empresariales agropecuarios).

De todas maneras es claro que la efectiva vinculación de las técnicas de creatividad a la enseñanza universitaria necesita de un tiempo prudencial a mediano y largo plazo para manifestar sus resultados los cuales deben ser estudiados, a fin de identificar su relación y aplicación como parte de los procesos educativos. Sin embargo, esta fase de estudio y análisis poco se realiza en el medio nacional y con mayor deficiencia a nivel de la formación que actúa como soporte de los futuros líderes empresariales.

Dicha deficiencia por comprender el aporte que desde la academia se realiza a favor de la creatividad e innovación aplicable a los procesos empresariales, se hace más evidente, cuando se trata de formación orientada hacia el sector primario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCARAZ, Rafael (2006). *El emprendedor de éxito*. Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C.V., México D. F. 2006. pág.2

CADENAS, L. (1996) *La distribución interactiva (multinivel). Una oportunidad para emprender*. Iberonet, S. A., Madrid, España. 300 págs.

Congreso de Colombia (2006). Ley 1014 de 2006 (Enero 26). Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006

DYER, Wayne W. (1999). *El cielo es el límite*. Editorial Grijalbo, México, impreso en Acabados Editoriales Tauro, México, 1999. 461 págs.

El Tiempo. Tercera edad y tercer milenio. Editorial del 3 de enero de 2000. Santafé de Bogotá, Colombia, Página 4A.

ESCORSA CASTELLS, Pere y VALLS PASOLA, Jaime (2005). *Tecnología e innovación en la empresa*. Alfa Omega Grupo Editor, S.A. de C.V. México D.F., págs.107 a 123.

MURCIA, H. (1999) FUNDACION CULTURA EMPRESARIAL PARA LA VIDA. Plegable divulgativo, Santafé de Bogotá, Colombia.

MURCIA, H. (2000). *Proyectos personales de vida empresarial a cualquier edad*. Punto Dorado. Bogotá.

MURCIA, H. C. Álvarez y A. Parra (2001). La formación en proyectos personales de vida empresarial: experiencia de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad de La Salle. Revista de la Universidad de La Salle. Año XXII No. 32. Noviembre de 2001. págs 63 a 74.

MURCIA, H. (2004) "Diseño y aplicación de un modelo de creatividad para actualizar la enseñanza de la gestión en sistemas empresariales agropecuarios colombianos" Proyecto de investigación, Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia.

MURCIA, H. (2005). Administración agropecuaria de alta calidad. Revista de la Universidad de La Salle. Vol. 39 Fasc 29. Págs 29 a 43.

MURCIA, H. (2007) *Emprendedurismo, creatividad e innovación en la educación de pre y posgrado. El caso de la Universidad de La Salle, COLOMBIA.* (2007). CXXIV Asamblea de la Asociación Mexicana de Escuelas y Facultades de Medicina Veterinaria y Zootecnia. XLII Asamblea de Asociación Mexicana de Educación Agrícola Superior AMEAS. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México, Mayo de 2007.

MURCIA, H. (2007) "Estudio sobre el desarrollo de la creatividad y de la innovación en los procesos de definición y ejecución de proyectos empresariales agropecuarios" Proyecto de investigación, Universidad de La Salle, Bogotá, Colombia.

MURCIA, H. (2007). Real expressions of entrepreneurial creativity and innovation in colombian agrarian education. Sexta Conferencia Mundial de GCHE-RA (Global Consortium of Higher Education and Research in Agriculture", Universidad EARTH, Costa Rica, Marzo 5 a 8 de 2007.

MURCIA, H. (2010). *Creatividad empresarial para la educación agropecuaria. Relaciones con el universo de la innovación.* Universidad de La Salle. Oficina de Medios Audiovisuales y Publicaciones. Impresión Talleres CMYK. 311 págs.

PAULSON, E. con M. LAYTON (1997). *Empiece su propio negocio.* Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A. México, 1997, 307 págs.

PETERS, Tom. (2006). *Gestionar con imaginación.* Ediciones DEUSTO, Barcelona, págs 64 y 65

PROCAD, Profesionales con calidad en administración (2004). Criterios para exámenes de calidad en la educación, ECAES. Material de referencia.

Universidad de La Salle, Vicerrectoría de Promoción y Desarrollo Humano. (1999) PROYECTO PERSONAL DE VIDA. Plegable divulgativo. Santafé de Bogotá, Colombia.

VARELA, Rodrigo (2001). *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas.* 2ª Ed. Bogotá D.C. Pearson Educación de Colombia Ltda. 400 pág.

2. LA CREATIVIDAD EN LOS PROCESOS DE CREACIÓN DE EMPRESAS

2.1. Cuestionamientos a la planeación estratégica en referencia a los enfoques de la innovación y la creatividad

El fomento del estudio sobre la creatividad repercute en los procedimientos administrativos contemporáneos y en este sentido conviene analizar las vinculaciones que estos procesos pueden tener con criterios formulados por tratadistas administrativos como Henry Mintzberg (1994), quien hacía referencia a lo que denominaba como “el ascenso y la decadencia de la planeación estratégica”. Este autor señalaba las que él consideraba como “falacias” de la planeación tradicional que son fundamentadas en la necesidad de afrontar lo inesperado y lo intempestivo frente a lo minuciosamente programado.

El mismo Mintzberg abogaba por la necesidad de tener un pensamiento flexible y pleno de CREATIVIDAD y de INNOVACIÓN PERMANENTE, conceptos que se vuelven relevantes para un mundo cambiante como el actual y que nunca han debido dejarse de lado. Por esto, para cualquier actividad se reitera la necesidad de estar permanentemente innovando, en especial para economías en las que cunde el desestímulo, el pesimismo y la constante frustración.

Como han indicado varios autores, se hacen diferencias entre la creatividad y la innovación.

Según diversas lecturas, entre las cuales en la obra de Ponti y Ferras (2008) se conoce que “creatividad es la capacidad humana para generar ideas o conexiones imaginativas en un determinado campo, con cierto nivel de originalidad y aportación de valor”, mientras que “innovación se refiere a la capacidad organizativa para convertir una buena idea en un producto, servicio, proceso, etc., valorado con éxito”.

Descrito en palabras del común y como se ha aplicado en varios eventos de capacitación por el autor de esta obra, la creatividad se relaciona con la posibilidad de formular nuevas iniciativas de acción que se pueden concretar en las llamadas “ideas creativas”, mientras que la innovación se observa cuando se pasa del pensamiento a la ejecución, transformando esas ideas creativas en realizaciones materiales que se pueden ver frente al mercado y mercadeo.

Figura 2.1. Conceptos de creatividad e innovación



Fuente: el autor

Aunque estos dos términos deben ir íntimamente unidos, se hará una separación conceptual entre los dos para partir de una base que permita servir de referencia para los objetivos de la presente publicación.

2.2. La creatividad aplicada en la actividad empresarial

2.2.1. EL CONCEPTO GENERAL DE CREATIVIDAD

Uno de los temas que hoy, como siempre, deben acompañar a la actividad empresarial es el de la creatividad, para encontrar nuevas opciones de acción y posibilidades de productos o servicios a ofrecer.

Sobre **creatividad** es indudable que uno de los autores que mantiene constantes aportes intelectuales en el tema es Edward De Bono, en cuya página

Web¹⁵ se encuentran lineamientos esenciales que a diario orientan a las personas que investigan y desarrollan actividades de capacitación en este campo.

En este caso, en la propuesta inicial de un proyecto de investigación¹⁶ se afirmaba que es necesario “analizar las condiciones tradicionales de la educación de tipo vertical y repetitivo o reiterativo en la que se valoran más los aspectos cognoscitivos basados esencialmente en la memorización de la información. Dentro de este panorama clásico del enfoque educativo predomina el papel del profesor como transmisor y del estudiante como receptor de conocimientos, se hace más énfasis en el interés por la medición y por los datos estadísticos, se privilegia más la presentación de resultados y productos, existe un carácter de tinte autoritario y vertical en la relación docente – alumno, se aplican pruebas objetivas con mayor rigidez y en general se premia a quien repite postulados previamente formulados”.

En contraposición a estos criterios se hacía énfasis en la importancia de tener en cuenta los planteamientos sobre “pensamiento lateral” planteados por Edward De Bono, quien destaca que “está íntimamente relacionado con los procesos mentales de la perspicacia, la creatividad y el ingenio”¹⁷ reafirmando que aunque todos ellos parten de la misma base, existe diferencia en que “estos tres últimos tienen carácter espontáneo, independiente de la voluntad y el pensamiento lateral es más susceptible de ser determinado por la voluntad consciente”.

Estos criterios son compartidos por varios técnicos en la materia, que reconocen en De Bono como uno de los orientadores contemporáneos en este campo.

Schnarch (2001), por ejemplo, presenta algunos elementos que reprimen o entorpecen la creatividad tales como el miedo por equivocarse, los pronósticos de frustración, la reputación lograda, la presión para producir, la sobre administración y la falta de estímulos. Este autor hace énfasis desde un comienzo en que “Creatividad sin innovación, es como un sueño. Innovación sin creatividad no puede existir. Innovación sin marketing no tiene sentido. Creatividad, innovación y marketing en acción pueden cambiar las organizaciones”¹⁸.

¹⁵ www.edwdebono.com Consultas periódicas realizadas.

¹⁶ MURCIA, H. Formulación original del proyecto “Estudio sobre el desarrollo de la creatividad y de la innovación en los procesos de definición y ejecución de proyectos empresariales agropecuarios”, Universidad de La Salle, iniciado el 27 de octubre de 2006.

¹⁷ De Bono, op cit. Página 11.

¹⁸ SCHNARCH, A. (2001). *Nuevo producto. Creatividad, innovación y marketing*. McGraw Hill. Bogotá, Tercera Edición.

Por otra parte, aunque muchas personas participan del concepto bíblico de que para Dios "nada hay de nuevo bajo el sol"(Sagrada Biblia, Eclesiastés) de todas maneras se observa que para el hombre han existido y seguirán existiendo acciones creativas, tendientes a un mejoramiento constante de la calidad de vida.

El tratar de llegar a una definición del término creatividad implica no aferrarse a marcos rígidos de acción. De todas maneras, para algunas personas creatividad es la "capacidad de producir cosas nuevas y valiosas" (Rico, 1995), no solamente para su creador, sino que sean aceptadas por un grupo como "útiles y satisfactorias en algún punto del tiempo"(Stein, 1953).

Su aplicación es parte esencial de la cultura del hombre y ha existido en todas las épocas como "motor del desarrollo de los individuos, las organizaciones y las sociedades"(Rico, 1995).

Por lo tanto, la creatividad es una habilidad y actitud que tiene permanente vigencia y ante la gran cantidad de cambios acelerados que se dan en la actualidad es vital mantener una actitud creativa continua, reconociéndose que muchas de las cosas que funcionaron en el pasado no son válidas en el presente. El mismo Schnarch (2001), afirma que "cerca del 80% de los productos que hay en el mercado no existía hace diez años".

En síntesis, el concepto de creatividad se estructura con base en dos requisitos (Rico, 1995):

- Pensamientos nuevos en lo esencial (condición necesaria pero no suficiente), y
- Pensamientos útiles y aplicables.

Creatividad es entonces, según diversas opiniones revisadas, la capacidad para dar origen a nuevos productos y servicios o mejorar los actuales y para formar nueva tecnología o adecuar la existente a las nuevas necesidades del mercado.

Hay claridad también en que existen varias categorías de "nuevos productos", entre los cuales se diferencian tanto los que son verdaderamente novedosos y únicos, los que se pueden catalogar como sustituciones o mejoras de productos existentes y los productos de imitación, nuevos para una empresa, pero no para el mercado (Schnarch, 2001).

2.2.2. COMPETENCIAS Y HABILIDADES PERSONALES DE LA PERSONA CREATIVA. EL CONCEPTO DE LOS HEMISFERIOS CEREBRALES

En el mundo actual en que se miden las competencias y habilidades personales, autores como Ponti y Ferrás (2008) las han tratado de explicar para los individuos creativos. En su obra *Pasión por innovar* hacen una lista de quince competencias que según ellos constituyen el perfil de la persona creativa y que vale la pena que se analicen desde el comienzo de cualquier actividad empresarial para identificar las características con las que se identifica cada persona.

Adaptando estos conceptos a un proceso estratégico de medición se puede empezar por establecer algunos indicadores, basados en las competencias establecidas por Ponti y Ferrás, como se observa en el cuadro 2.1.

La propuesta de este texto se refiere a señalar las partes positivas (fortalezas) y las negativas (debilidades) que en cada punto posea la persona que se adentra en estos procesos de capacitación sobre el tema de creatividad para identificar sus potencialidades y sus puntos a mejorar.

Dentro de este cuadro se incluye el concepto de los hemisferios cerebrales, criterio que cobra constante relevancia en este tipo de procesos. En este sentido se conoce que, día a día, se trata de comprender el proceso creativo, observando que las personas producen sus mejores ideas cuando disfrutan de condiciones de tranquilidad y de poca presión de cumplimiento con requisitos laborales o de trabajo.

Se sabe entonces que desde épocas ancestrales, como las que vivían pensadores como Platón, se creía que existían dos cerebros o dos aspectos en la mente humana: el que se basa en la parte racional ("Logistikon") que se ubica en el hemisferio o la parte izquierda del cerebro y el que se cimenta en la cualidad intuitiva de los individuos (el "Nous"), que se localiza en el hemisferio derecho.

Se estima que el hemisferio izquierdo está asociado con el pensamiento vertical, convergente, abstracto, calculado y lineal, como el que se observa en muchas profesiones basadas en las ciencias exactas. Se usa más este hemisferio cuando se está en el trabajo o cumpliendo con los requisitos tradicionales y cotidianos de la vida laboral.

El hemisferio derecho se asocia con la intuición y con el pensamiento lateral, divergente, imaginativo, no lineal y subjetivo que es el que se asocia más con

los artistas, músicos, inventores y los emprendedores (en especial los que buscan innovaciones radicales en la vida diaria).

Ejercicio: se sugiere señalar las partes positivas (fortalezas) y las negativas (debilidades) que en cada punto posea cada persona, para identificar sus potencialidades y sus puntos a mejorar.

Cuadro 2.1. Referencia a indicadores de competencias de una persona creativa, de acuerdo con los conceptos de Ponti y Ferrás, complementados con otros criterios sobre el tema.

COMPETENCIAS PSICOLÓGICAS	Positiva	Negativa
1. Tener la creencia de ser creativo y que la creatividad se puede desarrollar.		
2. Autoconocimiento. Conoce sus fortalezas y debilidades creativas.		
3. Introspección. Goza de tranquilidad para analizar su condición creativa.		
4. Automotivación elevada		
5. Curiosidad mental		
6. Pensamiento lógico combinado con pensamiento lateral		
7. Intuición y razón. Conoce diferencias en hemisferios cerebrales.		
COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES		
8. Formula los problemas y los convierte en soluciones creativas.		
9. Busca regularmente ideas creativas.		
10. Actitud transgresora. Va más allá de las situaciones tradicionales.		
11. Actitud aventurera. Le gusta afrontar riesgos.		
12. Tiene un liderazgo creativo que comparte con quienes lo rodean.		
13. Sabe pensar ingenuamente, expresando ideas en formas diferentes.		
COMPETENCIAS TÉCNICAS		
14. Conoce metodologías de creatividad		
15. Conoce metodologías, sistemas y procesos de innovación.		

Fuente: Ponti, F. y X. Ferrás (2008). *Pasión por innovar*. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 290 págs.

De todas maneras ambos hemisferios coexisten y hay que saberlos utilizar en forma coordinada, pero existe la tendencia creciente a activar la parte derecha del cerebro para no estar solamente limitados a lo racional o lo lineal.

Es tal vez por esto que observaciones y estudios realizados permiten deducir que todo ser humano tiene capacidad innata para la creatividad y que ésta es una habilidad que se puede desarrollar, cultivar y entrenar.

Afirma un autor (Schnarch, 2001) que "la mayoría de las personas pasa la vida sin utilizar más que el diez por ciento de sus capacidades"; por esto se concluye que la creatividad puede mejorarse e incrementarse por medio de entrenamiento constante y que es importante tratar de dar a las personas diversos instrumentos que les sirvan para avanzar en este campo.

En consecuencia, se coincide en indicar que pueden haber varios tipos de creatividad: desde la capacidad innata que todas las personas poseen (abundante en Colombia), incrementada con la intuición e imaginación de que se disponga, hasta llegar a la enseñanza y aprendizaje que conduzca al mejoramiento de la misma por medio de técnicas racionales (Adair, 1990).

Como se indica en el informe de un proyecto de investigación (Murcia, 2007), estos conceptos han sido tenidos en cuenta desde el año 2000 por el Programa Académico de Administración de Empresas Agropecuarias de la Universidad de La Salle al incorporar a su programa de estudios una serie de métodos y herramientas intuitivas para promover la creatividad.¹⁹

Estas técnicas se han vinculado con los componentes de la carrera²⁰ a fin de dar la suficiente continuidad a su aplicación y se presentan en la literatura especializada consultada sobre el tema; para el caso de la educación agropecuaria se hace una síntesis y se presentan ejemplos tanto en el texto "Creatividad Empresarial para la Educación Agropecuaria. Relaciones con el Universo de la Innovación" (Murcia, 2010), como en el curso virtual "Bases de creatividad para

¹⁹ Son una serie de técnicas para estimular la creatividad por medio de la generación de nuevas ideas y sobre las cuales se ha venido trabajando continuamente en el sector agropecuario y en muchos eventos de capacitación (Murcia 2003). Entre otras de estas técnicas se encuentran La Lluvia de Ideas, Palabras al Azar, Pensar y Decir, Sinéctica y el Pensamiento Lateral.

²⁰ Son once los componentes de la carrera que hacen parte del modelo de proyecto empresarial que orienta el Programa. Se trata de: Identificación de la idea; Planeación y organización; Proceso productivo; costos y presupuestos; Manual de relaciones; Estrategia de mercadotecnia; Recursos financieros y fuentes de financiamiento; Industrialización de la producción; Manejo ambiental y requerimientos legales; Proyecto de inversión y finalmente Trabajo de grado.

concretar proyectos personales y empresariales” elaborado para la Universidad de La Salle (Murcia, 2003 y 2004).

En todos los casos, el ejercicio pleno de las aptitudes creativas tiene estrecha relación con el concepto de “paradigma”, que se asimila con la presencia de patrones, normas o sistemas de acción que condicionan la presencia de conductas determinadas en la conducta de las personas y de las instituciones.

El cambiar o romper paradigmas muchas veces no es fácil y se necesita tener en cuenta, como se aprecia en la teoría de la Sinéctica, que en el proceso creativo “el componente emocional es más importante que el intelectual, el irracional más importante que el racional” (Gordon, 1980). Además de tener imaginación y atreverse, será necesario tener tenacidad, perseverancia y creencia en la acción creativa que se tiene, para poder triunfar.

2.2.3. OBSTÁCULOS PARA LA CREATIVIDAD

A pesar de la presencia generalizada de la creatividad, muchas veces se presentan obstáculos o bloqueos que limitan su presencia y desarrollo.

En varias actividades de capacitación, propiciadas por el autor de esta obra, al hacer pruebas de entrada a los participantes se han encontrado diversas limitaciones para la creatividad, algunas de las cuales se enumeran a continuación:

Desde el punto de vista personal:

- Falta de entrenamiento sobre el tema.
- Miedo a lo desconocido.
- Deseo de mantenerse sólo cumpliendo lo que se le asigna.
- Falta de creencia en los valores y fortalezas personales.

Desde el punto de vista de las empresas:

- Formación memorística y poco generadora de procesos creativos.
- Inseguridad personal de los jefes.
- Sistemas tradicionales de dirección, de tipo vertical y productivista.

Todos estos aspectos han sido convenientemente sintetizados por varios autores (Boggie, 1983; Schnarch, 2001)) quienes resumen los bloqueos a la creatividad en los siguientes puntos:

A nivel individual: rutina y pereza, repetición de experiencias, cultura y educación, apego a convencionalismos, temor a lo desconocido y miedo al ridículo.

Obstáculos impuestos por la organización misma: precio de equivocarse, pronósticos de frustración, reputación lograda, presión para producir, afán de mostrar resultados tangibles, falta de estímulo a la creatividad.

2.2.4. ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD

Ponti y Ferrás (2008) proponen siete estrategias mentales para analizar “las creencias mentales sobre creatividad y, además, para ponerlas en práctica”.

Se sugiere a este respecto estudiar si se aplican estas estrategias en el caso de cada persona que se capacita en estos temas. Para el efecto, se propone desarrollar el cuadro 2.2, previa ampliación de conceptos en consulta a la obra *Pasión por innovar* de Ponti y Ferrás.

Ejercicio: estudiar si se aplican estas estrategias de creatividad en el caso de cada persona que se capacita en estos temas.

Cuadro 2.2. Estrategias de creatividad de acuerdo con los conceptos de Ponti y Ferrás

ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD	Positiva	Negativa
1. Think ZEN (Pensar ZEN). Dispone del tiempo necesario para ser creativo		
2. Think PO (Pensar y razonar provocativamente). Rompe paradigmas.		
3. Think OPEN (Abrir la mente). Observa el contexto y otras realidades.		
4. Think FLOW (Pensar fluidamente). Cambia de perspectivas		
5. Think & DRAW (Pensar y dibujar). Hace visibles sus ideas.		
6. Think HAPPY (Pensar FELIZ) Disfruta aprendiendo		
7. Think TEAM (Pensar EN EQUIPO). Comparte iniciativas en grupo		

Fuente: Ponti, F. y X. Ferrás (2008). *Pasión por innovar*. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 290 págs.

Es indudable que para disfrutar de la creatividad existen ciertas condiciones que la ayudan a estimular y a propiciar.

2.2.5. MÉTODOS Y HERRAMIENTAS PARA PROMOVER LA CREATIVIDAD. DEFINICIÓN DE IDEAS CREATIVAS

Entre las competencias técnicas de la persona creativa que indican Ponti y Ferrás (2008), se conoce que existen diferentes metodologías para estimular la creatividad, por medio de la generación de nuevas ideas, como las que señala Murcia (2010).

Para algunos estudiosos del tema (Schnarch, 2001) estas técnicas se pueden clasificar así:

A. Las basadas en métodos racionales y de gran apoyo en la investigación (como los estudios de mercado, los inventarios de características, los análisis de matrices y otros basados en procedimientos estrictamente científicos de investigación y desarrollo) y

B. Las de carácter intuitivo que pueden ser más rápidas y de mayor impulso a imaginar nuevas formas de hacer las cosas, pensando de maneras distintas a las habituales. Entre ellas se encuentran: la lluvia de ideas (o brainstorming), la sinéctica, las palabras al azar, el método Delphi y el pensamiento lateral (Edward De Bono).

Otros, como Harrington, Hoffherr y Reid (Harrington et.al. 2000) en su obra sobre *Herramientas de Creatividad y cómo estimularla en los individuos y las organizaciones*, distinguen varios estilos de creatividad:

A. La creatividad estructurada, que se define como detallada, compleja, intensiva en herramientas, estrechamente controlada, que requiere poca facilitación y es efectiva para individuos o grupos.

B. La no lineal, que predomina como pensamiento abierto y que libera energía humana. La describen como excitante, impredecible, de ritmo rápido, centrada en la cantidad y no en la calidad, promotora del involucramiento de las personas y empleada habitualmente en los grupos.

C. La creatividad provocada, que recurre a cualquier catalizador (analogía, metáfora, palabras al azar, etcétera) para generar actividad mental. Los autores

la describen como fácil de construir y de comenzar, proporciona una palanca para desplazarse hacia delante, requiere facilitación activa y es empleada con facilidad por individuos o grupos. En este estilo se clasifican muchas de las técnicas de E. De Bono.

D. La creatividad marcada por el "ajá" o el "eureka" (lo hallé, en griego), exclamaciones que surgen cuando se concibe una gran idea, que aparece de repente y que ha contribuido a los más importantes descubrimientos. Según los autores, su experiencia ha demostrado que este estilo de creatividad produce menos del 1% de todas las ideas creativas y se describe como sin pasos, sin patrones, centrada en grandes asuntos, proceso que emplea métodos simples y algo individualmente intenso.

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

Para la presente publicación se hará referencia específica a algunas de las técnicas de creatividad sobre las cuales se ha venido trabajando continuamente y utilizándolas en muchos eventos de capacitación (Murcia, 2010). (Véase figura 2.2 en página siguiente).

Brainstorming. Lluvia o tormenta de ideas

Técnica de creatividad en grupo, originalmente desarrollada por Osborn (Osborn, 1953, Schnarch, 2001) y clasificada por Harrington como no lineal (Harrington et. al. 2000), mediante la cual se trata de promover la generación de ideas, preferiblemente alrededor de un problema o situación específica.

Se basa principalmente en sesiones de trabajo en equipo para fomentar la imaginación creativa. Esta metodología, que en muchas ocasiones se ha asociado con los llamados "estudios de casos" trae importantes beneficios para la mayor comprensión de los mensajes en los procesos de enseñanza aprendizaje.

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
ebrary

Con el refuerzo de los conceptos de "aprender haciendo" y de "enseñar demostrando" que utilizan varias entidades educativas latinoamericanas, en la actualidad se aplica para muchos eventos de capacitación.

Para el caso empresarial se ha relacionado, por ejemplo, con el planteamiento de varias ideas creativas (cinco por ejemplo) como las siguientes que plantean personas que se empiezan a relacionar con estos temas:

- Desarrollo de un proyecto productivo en una finca.
- Posible proyecto agroindustrial de derivados lácteos.

3c1dd1bf41e4170d44bef35aa76551db
49 ebrary

Figura 2.2. Algunos Métodos de Pensamiento Lateral
(Edward de Bono)

