

LA CULTURA EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, UNA CONTRIBUCIÓN AL IMPULSO DE LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

CARLOS ERNESTO GONZÁLEZ SOLER¹

RESUMEN

El siguiente trabajo, pretende mostrar cómo desde el año 2000, en la Universidad Militar Nueva Granada UMNG, se vienen desarrollando diversas actividades coordinadas, tendientes a impulsar la cultura empresarial en la Institución, de cara a contribuir con la cooproperidad en la sociedad. Se presentan ocho actividades, aplicando sistemáticamente la creatividad y la innovación, como valores impulsores esenciales de una visión innovadora en la formación de líderes empresariales. A partir de registros documentales, fílmicos y testimoniales se evidencia el desarrollo y aprendizaje incremental de aspectos de la cultura empresarial. La experiencia del proceso acumulativo de las actividades de innovación realizadas, sirven como referente en aquellos aspectos que pueden ser replicables y lecciones aprendidas en aciertos y desaciertos que sean susceptibles de evitar; se ve la necesidad de desaprender en la cultura e implementar el concepto de cooproperidad para lograr el desarrollo sostenible de las empresas y la sociedad.

PALABRAS CLAVE: Cultura empresarial, Visión innovadora, Creatividad, Innovación, Cooproperidad.

ABSTRACT

The purpose of this work is to show how, since the year 2000, the Universidad Militar Nueva Granada UMNG has been developing various coordinated activities to motivate the business culture in the institution, as a measure to contribute to the mutual-prosperity of

¹ Administrador de Empresas de La Universidad Javeriana, Magister en Planeación Socioeconómica de La Universidad Santo Tomás. Docente de Planta del programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de La Universidad Militar Nueva Granada, Coordinador de La Unidad de Emprendimiento e Innovación UEI-UMNG, miembro del grupo de investigación GECEI. Correo electrónico: carlos.gonzalez@unimilitar.edu.co

our society. This paper shows eight activities, applying creativity and innovation systemically, as essential motivational values of innovative vision in the formation of business leaders. Based on documentary and film records, as well as testimonies, this paper serves as evidence of the development and increased learning of different aspects of the business culture. The experience of the accumulative process of the innovation activities developed, serves as a reference in those aspects that may be replicated, and the lessons learned on successes and mistakes that may be avoided, looking at the necessity to unlearn in the culture and implement the concept of mutual-prosperity to achieve the sustainable development if the companies and the society.

KEY WORDS: Business culture, Innovative vision, Creativity, Innovation, Mutual-prosperity.

INTRODUCCIÓN.

Existen circunstancias económicas por las que atraviesa el mundo contemporáneo que plantean retos a la sociedad en la búsqueda y consolidación de la senda hacia el crecimiento y el desarrollo. Es sabido que las organizaciones reducen nóminas y no generan las plazas necesarias de empleo formal. Esta situación genera un problema social de desempleo y subempleo; hoy, hay que verlo como un escenario de oportunidad para los nuevos actores que se vinculan a la economía desde las diferentes cadenas productivas y dinamizan el emprendimiento como alternativa real y la innovación como clave del progreso sostenible de las naciones.

En la Universidad Militar Nueva Granada UMNG, se vienen desarrollando diversas actividades -curriculares, extracurriculares e institucionales-, tendientes a impulsar la cultura empresarial con visión innovadora, a través de la creatividad y la innovación, para preparar, formar y responder de forma proactiva a los actuales escenarios de incertidumbre en empleo y vinculación profesional para las generaciones de jóvenes colombianos.

El objetivo de esta ponencia es presentar ocho (8) actividades coordinadas realizadas durante los años 2000 hasta 2009, tendientes al desarrollo de una cultura empresarial en la comunidad neogranadina, aplicando sistemáticamente la creatividad y la innovación, como valores impulsores y esenciales en el proceso de formación de líderes empresariales.

La comprobación de las actividades, acorde con la visión innovadora de cada una, evidencia la contribución en el aprendizaje y el desarrollo acumulativo para impulsar la cultura empresarial en la UMNG y en la sociedad. Así mismo, la evaluación de impacto de los aprendizajes y desaprendizajes de las actividades realizadas en el desarrollo de una cultura empresarial en el proceso de formación de los estudiantes en la Universidad.

El documento se desarrolla en tres apartados: El primero, muestra el marco conceptual de los elementos relevantes incluyendo la cultura empresarial, la visión innovadora, la creatividad e innovación y la cooproperidad; el segundo, destaca la orientación metodología seguida para la elaboración de esta ponencia; por ultimo, el tercer apartado, presenta las conclusiones y recomendaciones que se derivan de esta trabajo.

1. MARCO CONCEPTUAL.

1.1 CULTURA EMPRESARIAL.

Cuando se habla de cultura, se hace referencia a un conjunto de significados *compartidos* por un grupo; son tradiciones y mitos, *transmisión* de unos miembros a otros y hasta, con un sistema social de control (Parra, 2007).

Linton (1949), define la cultura empresarial como: "la configuración de la conducta y de los resultados de la conducta cuyos elementos materiales (productos obtenidos de fabricación artesanal o industrial) comparten los miembros de la sociedad".

Para Schumpeter (1911), son los *empresarios* los encargados de dirigir las nuevas combinaciones bajo una actividad llamada empresa. El empresario viene a convertirse en el portador del mecanismo de la cultura y de *cambio en un sistema económico*; consideraba que las iniciativas para formar empresas eran un proceso de "*destrucción creativa*", con el cual los productos o los métodos de producción eran destruidos para ser sustituidos por otros nuevos (Hitt, 2004).

La función empresarial es, según Serrano (2007), imprescindible para la cultura empresarial, y es el empresario aquel que realiza una *recombinación* de factores de producción preexistentes en donde el resultado no puede ser claramente previsto de antemano.

Según Meyer (2002), las *oportunidades* de iniciativas para formar empresas son circunstancias que ofrecen la posibilidad de que ciertos productos o servicios nuevos satisfagan una necesidad existente en el mercado. La esencia de estas iniciativas consiste

en identificar estas oportunidades y en *explotarlas*. Es importante, en la cultura empresarial, que las personas o los administradores emprendedores sean capaces de identificar oportunidades que no han percibido otros y establecer una ventaja competitiva.

Por lo tanto, para Hitt (2004), dichas *iniciativas* para formar empresas son el *motor de las economías* de muchos países dentro del panorama de la competencia global.

Según Morcillo (2007) una empresa puede empezar a aprender, formando cultura empresarial, invirtiendo en adquisición de tecnología ajena (patentes, licencias, asistencia técnica, etc.), pero nunca lo podrá hacer tan bien como aquella otra empresa que tenga cultura empresarial por naturaleza. Es decir, una compañía que *viva la cultura empresarial* como algo congénito y haya optado por un *modelo de cultura* específico diseñado para suscitar, en todo momento, esa creatividad individual, grupal y organizativa capaz de transformar el conocimiento en innovación.

1.2 VISIÓN INNOVADORA.

Una Visión innovadora, en una organización, evalúa y está atenta a los entornos interno y externo y se sustenta a través de la búsqueda constante de *oportunidades*. Una visión innovadora sabe definir sus *objetivos estratégicos*, entendidos como aquellos que aportan ventajas competitivas y permiten tomar decisiones que generan valor en el corto, mediano y largo plazo, e *incorporar metodologías y herramientas* de creatividad e innovación, para generar *prototipos* interesantes que cumplan con dichos objetivos y sean llevados a la práctica e *implementados* con esfuerzos sistemáticos de puesta en marcha y seguimiento.

No es suficiente que dentro de las organizaciones cada miembro, por su cuenta y aislado del resto, sea muy inquieto y piense en el negocio de manera diferente; aunque es un ingrediente importante y necesario, no se puede hablar de visión innovadora en una empresa, que no integre los *valores* a su filosofía.

El reto es lograr implementar una visión innovadora, a través de la cual se desarrollen *ventajas competitivas* en el corto plazo; ya que saber mucho sobre innovación puede resultar interesante pero, ejercer un *impacto cultural* en los individuos de la organización y montar a la empresa en el tren de la innovación aporta rentabilidad y sostenibilidad.

Asumir *riesgos* controlados, aceptar errores, perseverar en la búsqueda de soluciones, no censurar ideas, *explotar la diversidad*, aprovechar la creatividad de los

individuos, tener sentido de *pertenencia* con la organización, apostarle a los objetivos y comunicar los aciertos son, entre otras, actitudes valiosísimas que, si son compartidas por los miembros de una empresa se convierten en valores que impulsan y hacen posible la implementación de una visión innovadora.

Por lo tanto, es importante que haya *gestores* de innovación, personas dentro de las organizaciones que se encarguen de poner en marcha las ideas a través de la implementación de verdaderos planes de negocio, teniendo en cuenta a los clientes, las necesidades que satisface la idea, los beneficios que aportará al negocio, los riesgos a los que se enfrenta, y planeando de una forma estricta las diferentes etapas del proyecto.

La visión innovadora es aquella que cuenta historias, a partir de los *indicadores de éxito*, fruto del camino recorrido (Parra, 2007). El contenido genético cultural ha sido posible gracias a la transmisión, de generación en generación, de conocimientos, actitudes, costumbres, creencias, valores, etc. Así mismo, el contenido genético de las visiones innovadoras se hace posible gracias a la transmisión de *logros y fracasos*, de buenas prácticas y lecciones aprendidas, de ideas enfocadas al mejoramiento continuo.

1.3 CREATIVIDAD.

Según Cadavid (2007), no se puede hablar de una cultura empresarial si no se tiene en cuenta la creatividad como determinante para la visión innovadora de una empresa. Es un asunto de desarrollo de una competencia, entendida como el saber hacer aplicado, en este caso, en el contexto empresarial.

Agrega Parra, (2007), que es importante reconocer y superar las barreras que impiden que seamos creativos, como aquella que evidencia el hecho que esperamos resultados diferentes *haciendo siempre lo mismo*, la cual fue bautizada por Albert Einstein como “Principio de Insanidad”. Se tiende a creer que el “ser creativo” es un don con el que nacen unos cuantos y privilegiados seres humanos, algunos de los cuales pueden alcanzar niveles de genialidad. En el espíritu creativo se asegura lo contrario: *todos podemos llegar a ser creativos*.

Para González (2009), dejar fluir la creatividad supone un proceso que parte de un problema, algo que nos interroga y a lo cual queremos dar respuesta. En la primera etapa, *la preparación*, hay que sumergirse en el problema, pensarlo, proyectarlo, tenerlo siempre en la mira. Continúa con la etapa de *la incubación* que se desarrolla en el inconsciente. Luego tenemos *la iluminación*, donde surge la idea, el pensamiento iluminador. Sin

embargo, para que llegue a ser un acto creativo, se debe transformar esa idea en acción; y una *implementación* que sea valiosa para las personas, útil, y sobre todo, oportuna en una situación y un momento determinados.

En su sentido más amplio, para schnarch (2004), la creatividad es generar nuevas posibilidades, solucionar problemas, proponer cosas distintas y novedosas, *pero no en abstracto*, sino en realidades, componentes y situaciones concretas. Por ello la mayoría de los modelos para fomentar la creatividad comienzan con *diagnósticos y análisis sistemáticos* de una situación o problema, postulando que lo primero es, definitivamente, entenderlo y comprenderlo realmente, y a partir de ello comenzar a buscar ideas y alternativas. Sin el real conocimiento del entorno, el mercado y la propia organización, es virtualmente imposible hacer contribuciones creativas.

Dean Simonton afirma que un *líder de éxito* es alguien capaz de persuadir a la gente de que cambie sus ideas o su comportamiento. Un *creador de éxito* es alguien que brinda a otras personas una manera diferente de ver el mundo.

1.4 INNOVACIÓN.

Innovación, es la implementación de una idea nueva y útil. Es la realización efectiva que lograr la visión innovadora y un cambio en el sistema, con el propósito de mejorar y perfeccionar algún aspecto de su estructura, contenido o funcionamiento. En consecuencia, la innovación “convierte las ideas en productos o servicios útiles, practicables y comerciales” (Schnarch 2004).

Como señala Barceló (1976), "tenemos quizá demasiadas ideas, muchos inventores, pero no suficiente innovadores, hombres capaces de dominar el proceso por el cual una *invención se materializa* en realidad económica". Peter Drucker (1998) dice que "la innovación es una *función específica de los emprendedores*, sea en un negocio existente, en una institución de servicios públicos o en un negocio nuevo iniciado por una sola persona".

Schumpeter (1911), en su obra clásica, plantea que las empresas tienen tres tipos de actividades innovadoras. *Inventar* es el acto de crear o desarrollar un producto o proceso nuevo, *Innovar* es el proceso de creación de un producto comercial a partir de un invento. *Imitar* significa que otras empresas similares adopten una innovación.

Para Luigi Valdes (2005), Innovar significa iniciar un proceso de cambio. Precisamente es en ese punto donde la innovación encuentra su mayor obstáculo: en la

oposición natural del ser humano para modificar sus hábitos, sus comportamientos y su marco mental de referencia.

La creatividad e innovación requieren de personas emprendedoras, tanto al interior de todo tipo de organizaciones, públicas o privadas, capaces de cambiar y mejorar productos, procesos, métodos o sistemas para hacer crecer las empresas, como personas con liderazgo empresarial que creen sus propias empresas, para plasmar sus visiones y generar empleo y progreso.

Para Morcillo (2007), el proceso de innovación se estructura en torno a tres fases - creatividad, invención e innovación- perfectamente diferenciadas pero no menos relacionadas. Aunque las innovaciones proceden de distintos orígenes (tecnología, mercado, ciencia, productos, etc) siempre deberá entrar en acción el componente – creatividad- para que se registre un avance con la nueva propuesta.

1.5 COOPROSPERIDAD.

El término cooprosperidad no ha sido definido como tal, a continuación, se expondrán algunos conceptos de referencia que pueden aportar a su construcción para implementar el concepto de cooprosperidad en el logro del desarrollo sostenible de las empresas y la sociedad.

Para Morcillo (2007), la *coopetición* describe a la empresa como un juego en el que todos ganan si los jugadores (la propia empresa, competidores, clientes, proveedores....) cooperan entre si. En consecuencia, el desarrollo económico del país requiere de personas emprendedoras, tanto al interior de todo tipo de organizaciones, públicas o privadas, capaces de cambiar y mejorar productos, procesos, métodos o sistemas para hacer crecer las empresas, como personas con espíritu empresarial que creen sus propias empresas, para plasmar sus visiones y generar empleo y progreso.

Reynols (1999) afirma que “Las iniciativas para formar empresas y las innovaciones son decisivas para el *proceso creativo de la economía* y para fomentar el crecimiento, aumentar la productividad y crear empleo”.

Kazanjian R. (2002) afirma que es poco probable que una empresa *cuenta con todos los conocimientos y recursos* que requiere para ser emprendedora e innovadora en los mercados dinámicos de la competencia; necesitará de conocimientos y recursos para poder desarrollar productos nuevos y cubrir mercados nuevos. La empresa podrá optar por

estrategias de cooperación con otras organizaciones e integrar y compartir los conocimientos y habilidades.

Hitt (2000), afirma que una sociedad ideal, es aquella cuyas empresas *tienen habilidades complementarias y metas estratégicas compatibles*. Por lo tanto es fundamental que las empresas administren correctamente sus relaciones de cooperación y colaboración para producir innovaciones. En años futuros, las actividades para iniciar empresas seguramente aumentarán el *patrimonio de los países menos ricos y seguirán contribuyendo al desarrollo económico de los más ricos*. Sea como fuere, las compañías que tengan iniciativa para formar empresas estratégicas probablemente serán las ganadoras en el siglo XXI.

Morcillo (2007), parte de la base que la evolución tecnológica se fundamenta, cada vez más, en la combinación de conocimientos y tecnologías procedentes de sectores muy distintos. Y agrega que la *interculturalidad* implica el desarrollo de unos regímenes de cooperación entre personas con diferentes escalas de valores y patrones de comportamiento, la Mutual-prosperity

2. ORIENTACIÓN METODOLÓGICA.

Esta investigación de tipo cualitativo, sigue un proceso inductivo que se caracteriza por su naturaleza positivista, en la cual el conocimiento objetivo es derivado de la comparación de las ocho actividades que permiten identificar, mediante su agrupación los cambios relevantes de agregación de valor; es decir, se identifican ocho grupos de actividades coordinadas que marcan elementos diferenciadores entre ellas.

El análisis de la información se lleva a cabo a partir de los registros documentales, fílmicos y testimoniales, se caracteriza inicialmente, cada una de las ocho (8) actividades realizadas en la UMNG, en el periodo 2000-2009, y cómo el desarrollo y aprendizaje acumulativo e incremental de dichas actividades impulsa aspectos de cultura empresarial para la cooprosperidad.

Los recursos utilizados para la recolección de información se basaron en documentos internos; como actas del Consejo de Facultad, reglamentos de cada actividad, registros fílmicos -principalmente-, testimonios de directivos -entrevistas y discursos- testimonios de estudiantes, egresados y jurados.

2.1 ENCUENTRO NEOGRANADINO.

El Encuentro Neogranadino (EN) es la actividad central de proyectos empresariales que viene realizando la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada, semestralmente cada año, desde el 2000, y que se inició a partir de la asignatura de mercadotecnia en el quinto semestre de Administración de Empresas con el lema de “la creatividad hecha realidad”, donde el estudiante en un semestre lectivo inició un proceso creativo de aprender haciendo, encaminando sus habilidades y destrezas a desarrollar un prototipo para presentarlo en (EN); cabe anotar que se encuentran los registros videográficos de cada Encuentro Neogranadino.

A continuación se describe el aprendizaje acumulativo y sus etapas de crecimiento y desarrollo de los XIX Encuentros Neogranadinos (EN) desde el año 2000 hasta el 2009 donde participaron más de 2500 estudiantes y egresados neogranadinos; así como emprendedores invitados, que presentaron alrededor de 500 proyectos:

El período inicial comprendido por los dos primeros años 2000 y 2001, se caracterizó por la visión innovadora de la actividad en la UMNG, según palabras del docente-creador de la actividad Carlos E. González Soler, en el acto de apertura del primer (EN), en el primer semestre de 2000: “Este es el logro de un proceso creativo -partiendo de la preparación, pasando por la incubación, siguiendo a la iluminación para llegar a la implementación- y que se inició hace 16 semanas y hoy da sus frutos el proyecto de aprender haciendo, pretende encaminar las formas de enseñanza aprendizaje hacia el desarrollo de habilidades y competencias del futuro profesional, uno de los retos es lanzar un nuevo producto, es como dar a luz, con todos los riesgos que eso involucra y la satisfacción de haber trabajado de forma sistemática y decidida. Como facilitador y orientador de este proceso, se alentaron las ideas y acciones de los estudiantes mas ellos asumieron sus propias decisiones y eligieron responsablemente como equipo de Investigación y desarrollo, las mejores ideas y opciones”.

Así mismo, el Decano de la Facultad Carlos Leongomez Mateus, en la instalación, pronuncio las siguientes palabras: “Era un sueño que tenia, la creatividad hecha realidad, con esta actividad en la Facultad se va hacer empresa, una pequeña muestra, que hace que nuestros egresados no sean empleados sino empresarios”.

En el acto de premiación, el Rector Augusto Pradilla dijo que “en la experiencia de 16 años es la primera vez que se puede apreciar lo que estan haciendo y lo que están

aprendiendo. Se tiene una Facultad que hace cosas para el país y el campo universitario, hoy estamos formando empresarios”.

Durante los siguientes (EN) comprendidos entre 2002 y 2006, se evidenció el aprendizaje incremental en cuanto que participaron un mayor número de estudiantes, incluyendo otras disciplinas; los proyectos pasaron a semestres avanzados y se concitaron asignaturas gerenciales de Formulación y evaluación de proyectos, Gestión de la Calidad, Mercadeo, Ambiental, Derecho y Espiritu Empresarial; fortaleciendo así el aprendizaje hacia los procesos de formación de los líderes empresariales. Cabe anotar que el lema del (EN) cambió al de “La creatividad e innovación hechas realidad”;

Colaboraron tres pares de jurados externos, por cada (EN), en uno de ellos participó Alejandro Schnarch quien manifestó que: “es grato para el autor del libro que sirve de guía, el ver hechas realidad algunas ideas, que la creatividad no se quede en algo meramente teórico sino que se transforme en innovación”, así mismo, participaron de instituciones apoyo del emprendimiento, quienes se encargaron de juzgar las ideas por su novedad y utilidad potencial; así mismo, se incrementaron los grupos premiados a cinco nominaciones con estímulos económicos importantes.

En los últimos tres años 2007 a 2009, los (EN) se caracterizaron por ofrecer prototipos de productos y servicios como modelos de utilidad con tendencias al cuidado del medio ambiente, de mejoramiento de la calidad de vida de los integrantes de las fuerzas militares, de tecnificación del agro y con proyección internacional.

Durante este período se hicieron algunas reflexiones respecto a sacar experiencias y lecciones aprendidas respecto a la rigurosidad de los componentes del plan de negocio: se encontraron falencias en el estudio de mercados, en la seguridad por parte de los estudiantes al sustentar los proyectos y la repetición de algunos de ellos en eventos anteriores.

En el segundo semestre del año 2009, la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas, Marta Castañeda Bernal, en el acto de clausura del XIX Encuentro Neogranadino, anunció un receso en la presentación de esta actividad: “Para el próximo semestre no se realizara el Encuentro Neogranadino, pues se estudiará la forma de lograr mayores niveles de innovación y tecnología, con participación interdisciplinaria de otras facultades”.

2.2 SEMANA DE INGENIERÍA.

En entrevista con el decano de la Facultad de Ingeniería Ernesto Villarreal, explicó que “la semana de ingeniería es una actividad que se viene realizando anualmente desde 2006 y a la fecha de 2009 se han llevado a cabo 4 eventos donde se presentan los avances de los estudiantes de los cinco programas de pregrado (civil, mecatronica, industrial, multimedia y telecomunicaciones y la tecnología en electronica y telecomunicaciones), durante cinco días cada programa presenta los proyectos de los estudiantes trabajados en la asignatura de Formulación de Proyectos. Se invitan egresados y se llevan a cabo conferencias, es así, que cuando iniciaron en el 2006 se presentaron 5 conferencias; a hoy se han invitado mas de 55 conferencistas; han participado alrededor de 300 estudiantes con 60 proyectos. Se invitan jurados calificadores internos y se eligen los tres mejores proyectos, destacando la técnica del prototipo, su funcionalidad, diseño y utilidad”.

2.3 SEMILLERO DE INCUBACIÓN DE EMPRESAS.

Cada vez mas la academia se va acercando al tema del emprendimiento dado que los profesionales de hoy, y ante la situación de empleo en los países del mundo, consideran que el generar empleo a través de formar su propio negocio es una de sus responsabilidades, alternativas y motivaciones para estudiar una carrera. Por lo tanto, la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada consciente de estas tendencias mundiales y de la necesidad de formar en sus estudiantes el espíritu emprendedor al servicio de Colombia, desarrolla una franja que la ha denominado Semillero de incubación de empresas.

La Franja del Semillero es un espacio voluntario de reflexión e interacción establecido para los estudiantes que deseen emprender proyectos de negocios empresariales a través del tiempo que permanezcan como estudiantes de cada uno de los programas académicos de pregrado y egresadosneogranadinos que deseen participar.

A partir del año 2004 se estableció, en la Facultad de Ciencias Económicas, una franja transversal nocturna los martes de 6 pm a 8 p m. para que los estudiantes voluntariamente, asistan para intercambiar ideas y experiencias, bajo la dirección de los gestores del programa de emprendimiento e innovación, encargados de colaborar para poner en marcha las ideas.

A partir del 2005 y hasta hoy, con el propósito de responder a la formación integral del estudiante y egresado neogranadino, en cuanto al desarrollo de competencias e

iniciativas empresariales durante la carrera universitaria, se amplió para proyectos empresariales de todos los estudiantes de la UMNG. Es así como participaron 69 estudiantes de ocho Programas (Biología, Derecho, Contaduría, Administración Diurno, Administración Nocturno, Ingeniería Civil, Digital, Industrial, Mecatrónica etc) de todos los semestres. Así mismo, se hicieron presentes 5 egresados en los que se cuentan ingenieros y administradores.

A continuación algunos de los testimonios recogidos durante las sesiones de trabajo emprendedor en estos años: “A nivel empresarial quiero ser un líder en mi negocio, me gustaría negociar en otros países”; ser “Una superempresaria en el mundo del reciclaje y tener la satisfacción de darle oportunidades a las personas discapacitadas”; “Tener mi propia empresa de diseño, con un café-arte donde los artistas puedan exponer sus diseños”; “Una excelente profesional, en la cuál pueda llevar a cabo proyectos con la empresa que tenemos con mi familia y poder ser en un futuro la líder, la emprendedora, la que toma decisiones y la que emprende proyectos”; “Una gran empresaria que pueda ofrecer algo de muy buena calidad, desarrollando todas mis capacidades de líder y de guía para lograr una empresa con mucha calidad humana y material, y así poder tener una empresa con mucho éxito”; “Ser una gran empresaria dedicada a las manualidades y alimentos”; “Quiero poder ofrecer alternativas de trabajo, incentivar personas para que puedan crear microempresa”.

Respecto al programa del Fondo Emprender, quedaron postulados cuatro (4) proyectos para la primera convocatoria que se hizo en el 2005. En la actualidad están inscritos doce (12) proyectos en esta plataforma del Sena.

2.4 OPCIÓN DE GRADO.

Se entiende como opción de grado, a través del semillero de incubación de empresas, la elección de ser partícipes del programa de cultura empresarial. Los estudiantes deben estar vinculados al grupo del semillero por lo menos 12 meses antes de inscribir el plan de negocio como opción de grado.

El plan de negocio se entrega como un documento, que llene los requisitos de formato establecidos por los entes externos interfases de incubación legalmente reconocidos por el Sistema Nacional de Innovación y que será validado por los mentores evaluadores para ser aprobado como requisito de grado, con el propósito de garantizar la calidad para ser incubado dentro de los seis meses siguientes. Como requisito de grado se

presentan dos informes: el de seguimiento del mentor y del ente externo interfase de incubación, como aval de la continuidad del proceso de incubación y su viabilidad.

Cuatro proyectos de, 2005 al 2009, han sido presentados como opción de grado para los emprendedores, estos son: GRANJA CUNÍCOLA EL SEÑOR BIGOTES de los emprendedores Jhon Harold Garnica Rodríguez y John Leonardo Díaz Bautista del programa Economía. El proyecto consiste en criadero y comercialización de carne de conejo; BIOPLATE de los emprendedores Camilo Andrés Zapata Soler y Luis Carlos Sánchez Mora del programa Administración de empresas. El proyecto consiste básicamente en la producción y comercialización de platos desechables biodegradables a base de caña de azúcar; ESCUELA DE FORMACIÓN DEPORTIVA del emprendedor Juan Alexander Castañeda Martínez del programa Administración de Empresas, el cual busca crear una escuela para formar jóvenes deportistas integrales de todos los estratos y SISTEMA INALÁMBRICO PARA EL CONTROL DE SEGURIDAD Y GAS DE LOS APARTAMENTOS DENTRO DE LOS CONJUNTOS RESIDENCIALES MONITOREADO DIRECTAMENTE DESDE LAS PORTERÍAS. Del emprendedor Angello Andrés Altamirano Leguizamo.

2.5 PROGRAMA JÓVENES CON EMPRESA.

En el siguiente informe, que comprende desde el 2005 al 2009, se realiza una descripción de las actividades realizadas con el Programa Jóvenes con Empresa de la Fundación Corona en la UMNG.

Los 10 docentes entrenados por el programa Jóvenes con Empresa a través del ICESI desde el primer semestre de 2006, realizaron 197 horas de capacitación en temas de: espíritu empresarial; ideas y oportunidades de negocio; plan de negocios y asesoría grupal técnica, legal y financiera de los proyectos, como a continuación se presenta:

Cuadro resumen de los cursos/módulos realizados por los docentes capacitados a el número de emprendedores durante el período 2006 a 2009.

	Curso/Módulo	Fecha de Inicio	Fecha Final	Total Horas	Docentes	Número de emprendedores capacitados

	11 Cursos y 4 temas	Agosto 2006	Marzo 2009	197	5 docentes	285
--	--------------------------------	--------------------	-------------------	------------	-------------------	------------

De los 285 emprendedores inscritos el 82.08% pertenecen a la Universidad Militar Nueva Granada.

De los 285 emprendedores inscritos de la Universidad Militar Nueva Granada pertenecen a los programas: Administración de Empresas el 28.44%; Ingeniería Industrial el 13.78%; Ingeniería civil el 11.11%; Biología el 9.33%; Ingeniería de sistemas el 8%; Economía el 7.11%, luego siguen Contaduría pública, Derecho y Mecatrónica.

Los 285 emprendedores se inscribieron así durante el período 2006 a 2009: en el año 2006 se inscribieron 40; en el 2007, 140; en el 2008, 74 y en el 2009, 31 emprendedores.

Hasta Mayo de 2009 se encuentra en la base de datos los proyectos en las siguientes etapas: 29 proyectos con plan de negocio en proceso; 4 proyectos con planes de negocio terminados; 6 Empresas en constitución sin terminar el plan de negocio y 8 Empresas constituidas con menos de 18 meses.

En el 2009 se encuentran activos en la UMNG 17 proyectos, correspondientes a 20 emprendedores, que recibieron asesorías individuales durante los meses de febrero, marzo y abril.

2.6 PANEL DE EMPRENDEDORES.

Inició como parte de la metodología de la cátedra de Espíritu Empresarial y después se tomó la decisión de aprovecharlo para beneficio de los estudiantes de toda la Facultad.

Su objetivo principal es poner en contacto al estudiante con líderes empresarios que han creado o dirigen con responsabilidad social y coprosperidad, grandes organizaciones en nuestro país. Hasta el momento se han realizado 6 paneles, con participación de 24 empresarios y asistencia de aproximadamente 1.100 estudiantes, cada panel con un tema central que los empresarios invitados desarrollan en el tiempo que tienen asignados.

Los temas que se han trabajado son: Características de los empresarios colombianos; Responsabilidad social empresarial; Los gremios y los empresarios en

Colombia; Mujeres empresarias; Empresas familiares; Espiritu emprendedor²; Cultura emprendedora³; Intraemprendimiento y empresariado.

2.7 A MOVER EL CAMELLO.

En el mes de abril del año 2004, el Consejo Superior de la Universidad Militar Nueva Granada, en pleno, dio vía libre al proyecto denominado “A Mover el Camello”, como parte fundamental de la campaña dirigida a posicionar su nueva imagen institucional y como herramienta de difusión de la cultura empresarial enraizada en sus facultades, particularmente, en la de Ciencias Económicas.

Es así como el 9 de mayo del mismo año, se emitió el primero de 19 programas, a través del Canal Señal Institucional. Previamente, la Comisión Nacional de televisión había autorizado a la Universidad y facultado a RTVC para que, mediada por un convenio interadministrativo, se estableciera el vínculo de esta institución como proveedora de productos audiovisuales y productora de los mismos.

Para tal efecto, la Universidad contrató los trabajos de realización de la productora Papagayos Televisión, que contribuyó con la idea original (formato) del programa y los servicios de un director, Miguel Cantillo; una presentadora-periodista, María Isabel Muñoz; y un camarógrafo/editor, John Jairo Viera. Desde entonces, el acuerdo entre la UMNG Y RTVC determinó la realización y emisión de 44 capítulos originales por año (temporada).

El programa analizaba, junto a los gestores de las ideas, los Estudiantes – camelladores líderes-, los estudios de factibilidad, estrategias de mercadeo, situación de competencia y competitividad de los productos o servicios, indicadores de gestión y determinación de precios, entre otros aspectos. Todo sobre la premisa de que el proyecto empresarial en ciernes se convirtiera en “proyecto de vida” para los líderes empresariales en formación..

“A Mover el Camello” se alimentó, legitimó, posicionó y creció al lado de estos proyectos empresariales que resultaron cosustanciales con su razón de ser: buscar,

² El emprendedor es un líder, debido a que ve oportunidades donde otros no ven nada, o sólo ven dificultades. Existe consenso cuando se afirma que una persona emprendedora es líder. A este propósito, el refranero popular reza que "el optimista ve una oportunidad en cada dificultad y el pesimista ve una dificultad en cada oportunidad". Estos pensamientos nos llevan a reflexionar sobre las oportunidades que dejamos pasar a diario, por no tener la voluntad o el arrojo de sacarlas adelante o sencillamente porque no las vemos por muchas de nuestras limitaciones o miopías sobre la creatividad y la ausencia de un espíritu emprendedor.(Malagon, 2003)

³ Una actitud de participación activa en la evolución del entorno social y empresarial. (Alonso 2006)

encontrar y promover el espíritu emprendedor y empresarial al interior de la comunidad neogranadina.

Del mismo modo, “A Mover el Camello” se ha desplazado a varios departamentos y regiones de Colombia (Valle del Cauca, Tolima, Chocó, Vichada, Guaviare, Huila, Boyacá y Meta) en los que emprendedores (estudiantes y egresados de la UMNG), muestran ideas que evidencian experiencias que van desde la exportación de mariposas nativas a Inglaterra y Japón, pasando por los diseñadores de la página web del cantautor colombiano Juanes (egresados de Ingeniería en Multimedia), hasta inmobiliarias virtuales montadas por abogados neogranadinos, con sedes en ciudades capitales e intermedias del país.

Participación de estudiantes de Admón. de Empresas, Contaduría Pública y Economía en ferias empresariales concitadas por la Cámara de Comercio de Bogotá, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la Oficina de Equidad de Género de la Presidencia de la República y gremios productivos como ACOPI, pues dos grupos participaron en el reality creado en Brasil y adoptado en Colombia, SEBRAE 2007, 2008 y 2009.

En cuanto a posicionamiento y logros obtenidos, los 48 grupos de investigación con que cuenta la UMNG, han convertido al programa en el espacio por antonomasia de “socialización” de los resultados de sus proyectos, en virtud de que muchos de éstos trascienden al carácter empresarial, que involucra temas importantes como patentes, derechos de autor y licencias.

A 31 de diciembre de 2010, reposan en el archivo de la División de Recursos Educativos, como material de consulta, 293 programa programas originales de “A Mover el Camello”, en formato MiniDV; igualmente, en disco DVD, se encuentran los registros videográficos de los 19 Encuentros Neogranadinos organizados por la Facultad y el Consultorio empresarial de la misma.

2.8 CÁTEDRA DE ESPÍRITU EMPRESARIAL.

Esta cátedra hace parte del plan de estudios, hasta el 2006 se aplicó en cuarto semestre, luego en la reforma curricular de 2006 se trasladó para octavo semestre y aborda tres grandes áreas: *Características personales de los emprendedores*: para que los estudiantes incorporen el concepto de emprendedor y reconozcan en si mismos fortalezas y debilidades que pueden tener en la formación de líderes empresariales; *Ideas, oportunidades y plan de negocios*: en esta área se acerca al estudiante a la identificación de

ideas de negocios, la evaluación de éstas para convertirlas en oportunidades y aborda los aspectos más técnicos, necesarios para la elaboración de un plan de negocios e *Historia empresarial colombiana* cuyo propósito es acercar a los Estudiantes -cerca de 350 al 2009-, al contexto empresarial colombiano a través de una perspectiva histórica para observar el contenido genético de las culturas empresariales, con esto se hace posible la transmisión de logros y fracasos, de buenas prácticas y lecciones aprendidas, a través de contar historias.

Dentro de su metodología, la cátedra Espiritu Empresarial⁴ ha integrado elementos de aprendizaje experiencial como una actividad de outdoor training y la realización de observaciones del entorno que contribuyan a la identificación de ideas de negocio y fortalecer las competencias de liderazgo y trabajo en equipo a través de la confianza y la colaboración.

En el momento está presente solamente en el programa de Administración de Empresas pero proponerla como una cátedra electiva para todas las Facultades de la Universidad servirá como un espacio de sensibilización a los futuros profesionales que tienen como proyecto de vida la creación de empresas.

3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

A continuación, se realiza un análisis y comprobación de cada una de las ocho actividades acordes con la visión innovadora de cada actividad en el periodo propuesto y el aporte de dichas actividades coordinadas al aprendizaje y desaprendizaje, así como las lecciones aprendidas en el desarrollo acumulativo para impulsar la cultura empresarial en la UMNG y en la sociedad. Finalmente se evalúa su impacto, en términos de cooprosperidad.

El *Encuentro Neogranadino* con la participación de más de 2500 estudiantes y egresados neogranadinos; así como emprendedores invitados, que sumados presentaron alrededor de 500 proyectos entre el año 2000 y el 2009. El impacto del evento (EN) a la cultura empresarial de la UMNG, se evidencia principalmente en los significados compartidos por la comunidad neogranadina y el sentido de pertenencia durante estos años; la transmisión del interés por el evento y compromiso de sus miembros para realizarlo, que

⁴ La actitud y el proceso de crear una actividad económica combinando la asunción de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una ya existente. (Alonso, 2006)

fortaleció la cohesión de -estudiantes, docentes, administrativos, egresados y stakeholders- alrededor del Encuentro Neogranadino, integrando a la filosofía de la UMNG la visión innovadora y los valores impulsores de la creatividad y la innovación quedaron evidenciados en los prototipos exhibidos. Esta actividad central, lidera y está articulada con las otras siete actividades.

La *Semana de Ingeniería*, con participación de egresados y realización de conferencias, es así, que cuando iniciaron en el 2006 se presentaron 5 conferencias; al 2009 se invitaron mas de 55 conferencistas y han participado alrededor de 700 estudiantes con 140 proyectos. La contribucion de este evento se evidencia principalmente en la “destrucción creativa” que hacen los ingenieros identificando oportunidades de mejora y explotándolas, recomblando los factores de producción para establecer ventajas competitivas. Aunque esta actividad es complementaria a las demás, articula la creatividad y la innovación donde lo abstracto se convierte en realidad.

El *Semillero de Incubación de Empresas*, por ser transversal en toda la Universidad, pretende principalmente, hacer vivir el saber hacer aplicado, la creatividad la innovación y el espíritu empresarial de los neogranadinos. Es así como desde el 2004 han participado 69 estudiantes de ocho Programas (Biología, Derecho, Contaduría, Administración Diurno, Administración Nocturno, Ingeniería Civil, Digital, Industrial, Mecatrónica etc) de todos los semestres. Así mismo, se hicieron presentes 5 egresados entre ingenieros y administradores. Esta actividad, por ser transversal en toda la Universidad, pretende principalmente, hacer vivir el saber hacer aplicado, la creatividad la innovación y el espíritu empresarial de los neogranadinos. En este espacio se dan cita las personas, el pensamiento, los procesos y los productos creativos. Es donde se demuestra que todos pueden llegar a ser creativos.

La *Opción de Grado* se presentó para estimular al estudiante neogranadino en la búsqueda de oportunidades de negocio y convertirse en líder de éxito, Tres proyectos de 2005 al 2009, han sido presentados como opción de grado para los emprendedores. La opción de grado se presentó para estimular al estudiante neogranadino en la búsqueda de oportunidades de negocio y convertirse en líder empresarial, que cambie sus ideas y las de los demás; y creador de empresas, que vea diferente el mundo. Que tenga ideas nuevas y útiles que son recompensadas académicamente y avaladas por el sector productivo.

Jóvenes con Empresa, marcó un hito en la cultura empresarial de la UMNG, desde 2005 hasta Mayo de 2009 se encuentran en la base de datos los 285 emprendedores y

proyectos en las siguientes etapas: 29 proyectos con plan de negocio en proceso; 4 proyectos con planes de negocio terminados; 6 Empresas en constitución sin terminar el plan de negocio y 8 Empresas constituidas con menos de 18 meses. Este programa marcó un hito en la cultura empresarial de la UMNG, retroalimentó con sus proyectos y emprendedores al Encuentro Neogranadino; fortaleció el semillero de incubación de empresas; configuró la cultura empresarial con resultados evidenciando la visión innovadora a través de la creatividad que transformó el conocimiento en innovación.

Así mismo, fomentó la búsqueda de oportunidades, el asumir riesgos –aceptar errores y no censurar ideas-, definir objetivos estratégicos e incorporar metodologías y herramientas de creatividad e innovación.

El *Panel de Emprendedores*, es un ambiente de cooepetición - Mutual-prosperity-, hasta el momento y desde 2006 ha realizado 6 páneces, con participación de 24 empresarios (as) y asistencia de aproximadamente 1.100 estudiantes, Esta actividad extracurricular organizada por los estudiantes ha evidenciado en las interacciones entre panelistas -líderes empresariales- y el auditorio -estudiantes en proceso de formación como líderes empresariales-, un ambiente de cooepetición, escenarios donde todos ganan, si cooperan; donde si se opta por la estrategia de cooperación el proceso creativo de la economía se expande en términos de cooprosperidad; donde administrar las relaciones de cohesión entre empresarios-estado-academia y sociedad hace que aumente el patrimonio de los menos ricos y contribuya al desarrollo de los mas ricos, de cara a la Mutual-prosperity.

El programa “*A Mover el Camello*” a la fecha, y desde el año 2004, posee en el archivo de la División de Recursos Educativos, como material de consulta, 293 programas originales de “*A Mover el Camello*”, en formato MiniDV; igualmente, en disco DVD, se encuentran los registros videográficos. Como impacto interno y externo, el programa “*A Mover el Camello*” encontró un aliado en el “*Encuentro Neogranadino: La Creatividad e Innovación hechas Realidad*”, pues todos los proyectos participantes tuvieron difusión y visibilidad nacional e internacional, constituyéndose en la primera feria empresarial universitaria en tener cubrimiento especial en televisión. Esta combinación con las tecnologías de la comunicación (Tics), generan la interculturalidad a través de la cooperación entre personas de diferentes escalas de valores y patrones de comportamiento, impactando en terminos de cooprosperidad.

La asignatura *Espiritu Empresarial* concita alrededor de 350 estudiantes desde 2006 al 2009 y contextualiza al estudiante con el entorno empresarial. Esta actividad curricular

contextualiza al estudiante con el entorno empresarial y a partir de indicadores de logro o fracaso, transmitidos por la cultura empresarial, saca conclusiones de su papel en la sociedad como líder empresarial y generador de prosperidad.

La comprobación de la observación del proceso acumulativo de las ocho (8) actividades con visión innovadora, realizadas durante los años 2000 hasta 2009 en la UMNG, para desarrollar la cultura empresarial en la UMNG, ha sido exitosa como contribución al impulso de la creatividad e innovación en el aprendizaje hacia los procesos de formación de los líderes empresariales y sirve como referente en aquellos aspectos que pueden ser replicables y lecciones aprendidas para otras instituciones; así mismo, como ejemplo de falencias y desaciertos que son susceptibles de evitar para la Universidad, viendo la necesidad de desaprender en la cultura y fortalecer el concepto de cooprosperidad para lograr un desarrollo sostenible de las empresas y la sociedad.

La anterior reflexión, dada hacia el interior de la Facultad de Ciencias Económicas, dio inicio al proceso de repensar las actividades de cultura empresarial en la UMNG, y es así como en octubre de 2009 el Consejo de Facultad de Ciencias Economicas recomendo: “Estudiar la forma de lograr mayores niveles de innovación y tecnología, con participación interdisciplinaria de otras facultades”. “No se hará más de lo mismo, nada que ver con las versiones anteriores. El documento presentado por el Dr. Carlos González ya esta casi terminado. Se han hecho acercamientos con incubadoras de empresas quienes asumirán funciones asesoras a los proyectos de los estudiantes. No todos los proyectos deben ir al (EN); solo se presentarán los proyectos que tengan una alta viabilidad y serán asesorados directamente por las incubadoras. El (EN), como actividad central, va a realizarse en el 2011-1, desde ya debe realizarse el proceso de socialización con docentes, estudiantes y entidades externas. La Facultad creará con el valor de los premios un fondo para apoyar los proyectos viables”.

Esta nueva situación hizo que se integraran las actividadesdes al Proyecto Institucional de de UMNG, *Interacción universidad-empresa-estado* y específicamente en determinar el marco general e institucional para la creación de la Unidad de Emprendimiento e Innovación UEI-UMNG. El Encuentro Neogranadino y las otras siete (7) actividades harán parte de las actividades de la UEI.

BIBLIOGRAFÍA.

- Parra, A, Cadavid A, (2007) Culturas Innovadoras, revista pulso, volumen (2) pp 14-19
- Schnarch A: Marketing Creativo, *PUBLIMARK* (Chile), Septiembre 2004
- Serrano, E, (2007) Aproximación al concepto de innovación en las organizaciones y sociedad colombiana, revista pulso, volumen (2) pp 50-60
- González C. (2009) Una metodología para la creatividad y la innovación empresarial. Ponencia XX Congreso latinoamericano de Espiritu Empreaarial, Cali 2009, pag 5
- Adair J: El reto gerencial de la innovación. Ed. Legis, Colombia 1992. Pág. 10
- Barceló G: El dirigente del futuro. Asociación para el progreso de la dirección, Madrid, 1976. Pág. 76
- Goleman D y otros (2000). Espiritu creativo. Ediciones B , Buenos Air4es.p.27
- Afuah, A. La innovación organizacional, Mexico: Oxford University Press, 1999,p.17
- Valdes L. Innovación, El arte de inventar El futuro. Editorial norma, Bogota 2005 p xiv
- Hitt M. y otros. Administración Estratégica. Competitividad y conceptos de globalización, quinta edición, Editorial Thomson Mexico 2004 pag 416.
- Hitt M. Academy of management Journal 43, 2000 p. 449-467
- Meyer G.D. The entrepreneurship-strategic management. Ireland. Sexton (Eds.) 2002
- Drucker P the discipline of innovatio,Harvard Business review 1998 pag 149-157
- Schumpeter J, The Theory of Economic Development 1911
- Kazanjian R. Implementing strategies for corporate entrepreneurship 2002 173-199
- Linton R (1949) The culture Background of personality. Routledge & Kegan Paul London
- Gonzalez C. Testimonio acto de instalacion en el primer encuentro neogranadino de mayo de 2000
- Malagón F (2003). Recuperado de <http://www.quadernsdigitals.net/datos595/8146.html>. En 15/03/11

- Alonso A (2006). Recuperado de http://www.bilbao.net/lanekintza/creacion_apoyo/ponencias/Ponencia_Cultura_Emprendedora_.pdf