

IDENTIFICACIÓN DE CONDUCTAS EN INNOVACIÓN, CREATIVIDAD Y EMPRENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIAGUSTINIANA

Giovanny Martin

Uniagustiniana, giova_mar@yahoo.com

Felipe Gonzales

Uniagustiniana, Felipe.gonzalez@uniagustiniana.edu.co

Abstract

As explained by (Bernal, 2013: 35) entrepreneurship is the engine of economic development of countries. From the perspective of the national government, the Law 1014 of Entrepreneurship and the Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2009: 12), it is intended to study and encourage the entrepreneurial culture in Colombia.

The Uniagustiniana, considering this national policy and as part of its mission, decided to support research that studies McClelland's need scale, with the purpose of identifying students' competencies in entrepreneurship, innovation and creativity.

This report presents the progress of the research project in its early stages of design, instrument implementation, data analysis and instrument adjustments.

As a validation mechanism, interviews with deans, entrepreneurship directors, and entrepreneurs, about the features that successful entrepreneur should have, were conducted. Likewise, it was justified the need for adding instruments that measure creativity and innovation in the post-test stage (Second Phase).

Having tested the Raudsepp's (Instrument that measures behaviors in Creativity) and Ettlíe's (Instrument that measures behaviors Innovation) instruments, the results were significant; since they complement the CCE (Instrument that measures entrepreneurial behaviors). This instrument is used by researchers to delve on entrepreneurship; moreover, the measurement of the innovation and creativity categories, emerging variables that appeared after the conducted interviews and the document analysis, were added.

Key Words

Innovation, creativity and Entrepreneurship

Resumen

Tomando como referente contextual la decisión del Estado colombiano de incentivar la cultura emprendedora, para lo cual ha definido la normatividad (Ley 1014 /2006), la UNIAGUSTINIANA adelanta una investigación con el propósito de identificar en los estudiantes su conducta frente a la innovación, la creatividad y el emprendimiento.

Esta ponencia presenta los resultados hasta ahora obtenidos en las fases de diseño, aplicación, ajustes de instrumentos, procesamiento y análisis de la información.

Como mecanismo de validación, se efectuaron entrevistas a, Directores de emprendimiento, Decanos, Coordinadores y Empresarios, para conocer su opinión sobre las características que consideran debe tener un emprendedor de éxito; se justificó la necesidad de adicionar instrumentos que midieran la creatividad e innovación en la etapa post- test (Segunda fase del proyecto).

Después de haber testeado los instrumentos Raudsepp (Instrumento que mide conductas en Creatividad) y Ettlíe (Instrumento que mide conductas en Innovación), los resultados son significativos; ya que estos complementan el CCE (Instrumento que mide conductas emprendedoras). Este instrumento es utilizado por investigadores que profundizan sobre emprendimiento; además, se agregan la medición de las categorías de innovación y creatividad, variables emergentes que surgieron después de las entrevistas efectuadas, así como el análisis documental.

Palabras Clave

Emprendimiento, Innovación, Creatividad, Conductas.

Contexto disciplinar

Administración de Empresas y Educación.

Introducción

El reto misional de la UNIAGUSTINIANA está orientado a la formación de profesionales que contribuyan al desarrollo del país, de éste se deriva la pertinencia de esta investigación, en la perspectiva de incentivar en los estudiantes la cultura innovadora y emprendedora.

Como punto de partida, se formuló la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las conductas en Innovación, Creatividad y Emprendimiento que tienen los estudiantes de la UNIAGUSTINIANA?

Algunas de estas conductas son sugeridas por el Global Entrepreneur Monitor y perfiladas por el programa EMPRETEC. Sin embargo, considerando la importancia de explorar más sobre el tema y con el propósito de avanzar en la construcción del perfil emprendedor UNIAGUSTIANO. Se brindan lineamientos para posteriores estudios, así como la inclusión de otras conductas.

Los instrumentos utilizados, fueron adoptados para que los productos de su aplicación y procesamiento de información permitieran aproximarse de la manera más acertada posible al logro del objetivo de la investigación. Estos son:

1. Características del Perfil Emprendedor (CCE) del programa de Tecnología en Emprendimiento con Visión Global EMPRETEC (2014).
2. Características del perfil Creativo de Eugene Radsepp. (Whetten, 2011: 47)
3. Características en Innovación del Journal Management Studies. (Whetten, 2011: 63)

Simultáneamente, se hizo consulta a decanos, empresarios, directores de centros de emprendimiento, director de Bogotá Emprende, el director de EMPRETEC, la directora del Fondo Emprender y la directora del GEM.

Con el acervo de información obtenido a través de las entrevistas realizadas, grupos focales, bibliografía consultada y validación de cuestionarios por parte de expertos, se hizo en fase preliminar, la medición de las competencias en innovación, creatividad y emprendimiento que tienen los estudiantes de la UNIAGUSTINIANA.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Identificar cuáles son las conductas en Innovación, Creatividad y Emprendimiento que tienen los estudiantes de la UNIAGUSTINIANA.

1.2 Objetivos Específicos

Conocer características emprendedoras, innovadoras y creativas específicas en estudiantes de algunas carreras de la UNIAGUSTINIANA.

Describir fortalezas y debilidades de estos programas estudiados.

Analizar los resultados de las conductas en innovación, creatividad en estudiantes de algunas carreras de la UNIAGUSTINIANA.

2. Marco Referencial

2.1 Marco Conceptual

Teniendo en cuenta los objetivos de investigación, se propone identificar en la literatura existente y relevante, las principales conductas del perfil emprendedor desde diferentes perspectivas.

2.1.1 Características del Comportamiento Emprendedor. La escala de necesidades y las características del comportamiento emprendedor que describe McClelland (1961), se dividen de la siguiente manera:

2.1.1.1 Necesidades de logro. Son aquellas asociadas con el impulso por sobresalir, alcanzar logros en relación a un grupo de pares y lucha por el éxito. De esto se derivan las siguientes conductas:

- 2.1.1.1.1 Persistencia.
- 2.1.1.1.2 Búsqueda de oportunidades.
- 2.1.1.1.3 Asumir de riesgos calculados.
- 2.1.1.1.4 Exigencia de eficiencia y calidad.
- 2.1.1.1.5 Cumplimiento de compromisos.

2.1.1.2 Necesidad de Afiliación. Asociada con el deseo de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas. Explicada por los siguientes comportamientos:

- 2.1.1.2.1 Planificar sistemáticamente.
- 2.1.1.2.2 Buscar Información
- 2.1.1.2.3 Fijar Metas.

2.1.1.3 Necesidad de poder. Asociada con la necesidad de lograr que otros se comporten de una forma que no lo harían naturalmente. Para ello, se tiene en cuenta:

- 2.1.1.3.1 Ser persuasivo y construir redes de apoyo.
- 2.1.1.3.2 Autoconfianza.

Teniendo en cuenta a Hofer (1988: 21-28) quien revela el comportamiento del emprendedor en cuanto a la necesidad logro interpretado como, “el individuo que persigue oportunidades con el propósito prioritario de obtener un beneficio y un crecimiento sin preocuparse por los que en aquel momento él mismo controla”.

Siguiendo con la línea de investigación y fortalecimiento teórico se hace presente Echevarría (1988) quien afirma que ser entrepreneur significa “tener capacidad básica para transformar la situación existente, en una situación de futuro más eficiente económica y

socialmente”, y esta se relaciona directamente con la conducta denominada búsqueda de oportunidades.

Existen evidencias del comportamiento humano inherentes al emprendedor como son:

Fijar metas, entendido como el entrepreneur es la persona que toma decisiones sobre la coordinación de recursos escasos, sin que ningún procedimiento sea el estrictamente correcto, según Casson (1993: 78).

Se debe mencionar a Brown y Rose (1993) quienes entienden al entrepreneur como “la figura que toma decisiones de manera juiciosa, se anticipa a los cambios futuros en el mercado, pone énfasis en la innovación y el cambio, y por tanto, conforma la transformación de la empresa”. El cual se entiende como asumir riesgos calculados.

Por otro lado, Albach (1994) señala que la fuerza impulsora del entrepreneur es “el reconocimiento y la ejecución de nuevas posibilidades en los negocios”. Factores que constituyen la características de búsqueda de oportunidades.

Ser persuasivo y construir redes de apoyo, es mencionado por Morcillo (1997) quien presenta al entrepreneur como el estratega que suscita las capacidades de sus colaboradores en la organización y, por otro lado, detecta las oportunidades del mercado para encauzar la actividad de la empresa, mientras que el innovador cataliza e intenta materializar la creatividad e imaginación de los miembros de la organización.

Citando Cunningham y Lischeron (1991) se identifica al emprendedor como “una persona que ha alcanzado el poder, el éxito y la riqueza prácticamente de la nada, es intuitiva, ingeniosa, con imaginación, posee vigor, energía, es trabajadora, tiene perseverancia, fluidez de diálogo, diplomacia, etc.” De esto se infiere que son varios autores que desde diferentes investigaciones y perspectivas fortalecen la teoría de McClelland.

2.1.2 Características del Perfil Innovador y Creativo. Romo describe las características en dos categorías: rasgos personales y funciones cognitivas.

En la primera categoría están la perseverancia ante los obstáculos, la capacidad para asumir riesgos, la tolerancia a la ambigüedad, la apertura a la experiencia, autoconfianza, independencia, motivación intrínseca, motivación al logro (Ferreiro, 2008: 71).

En la segunda categoría, se encuentran la sensibilidad a los problemas, la flexibilidad del pensamiento, originalidad y pensamiento analógico (Ferreiro, 2008: 75).

Teniendo en cuenta las nuevas competencias que debe entender un profesional, Tuning identifica que la ventaja competitiva no se deriva de las fuentes tradicionales como el capital, la tecnología y la mercadotecnia, sino de la innovación y creatividad. (TUNING, 2013: 44). Razón por la cual el emprendedor de adquirir estas capacidades para alcanzar el éxito.

Por otro lado, Robinson considera que las características creativas se dividen en

diferentes cualidades: las características de grupo, las características culturales, características personales. (Robinson, 2011: 24). Las dos primeras las asume como la capacidad de adaptarse al medio y la última es más intrínseca del creativo.

Continuando con esta línea, Csikszentmihalyi identifica características de la personalidad creativa, como: la curiosidad, placer por lo que se hace, esfuerzo y pasión, capacidad de adaptarse a las circunstancias. (Csikszentmihalyi, 1998: 56).

Con otro enfoque la innovación es considerada por Varela como “Los conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen a sus clientes”. Así mismo, el autor considera la creatividad como la competencia para generar ideas, productos, abrir fronteras intelectuales que generan rentabilidad para las empresas. (Varela, 2008: 250-263).

El mismo autor expresa la innovación como la respuesta a una necesidad, que tenga valor para alguien y aconseja que las buenas ideas deben ser llevadas a la acción. Además muestra un perfil creativo en dos categorías, características intelectuales y características personales.

En la primera categoría está fluidez, originalidad, flexibilidad y tolerancia a la ambigüedad. Estas características coinciden con las posturas de varios ensayistas mencionados anteriormente.

En la segunda categoría, se encuentran conductas como fuerte motivación por el trabajo, independencia, autonomía, inconformismo, entre otras. En ese sentido, el autor identifica el proceso creativo como la capacidad de identificar oportunidades, analizar el problema, asociatividad, incubación, iluminación, verificación y persuasión. (Varela, 2008: 254- 257).

En esta misma línea empresarial, Schumpeter define la innovación como la energía empresarial caracterizada por altos niveles de creatividad y practicidad, además de considerar al emprendedor creativo como aquella persona con un pensamiento divergente para identificar varias soluciones para resolver un problema según Schumpeter.

Con otro enfoque, Wagner identifica conductas tales como pensamiento crítico, trabajar en equipo, iniciativa, espíritu empresarial, comunicación oral y escrita, análisis de información, imaginación, motivación intrínseca y capacidad para adaptarse. (Wagner, 2012).

De la misma forma, Gilberth relaciona las conductas de creatividad con un espíritu de tenacidad, donde el creativo enfrenta a sus miedos y trabaja constantemente frente a las adversidades, no se da por vencido y está siempre enfocado en su obra. (Gilbert, 2009).

Siguiendo con esta tendencia, TUNING identifica la conducta de la innovación como las capacidades que permiten dar valor a las ideas a través de nuevos productos, procesos, servicios, modelos de negocio e iniciativas para asumir riesgos y consolidar empresas o negocios (TUNING: 2013: 77).

Desde el punto de vista empresarial el manual de OSLO ve la creatividad en cuatro enfoques, como innovación en producto, innovación en proceso, innovación en mercadotecnia, y por último innovación de organización. Con esas categorías, las que más se asemejan a los argumentos de los diferentes autores son: la innovación en producto entendida como la mejora de las características técnicas de un bien o servicio y la innovación en mercadotecnia entendida como los nuevos métodos de comercialización. (OSLO, 2005: 56 – 61).

Continuando con otros autores Howard Stevenson identifica al innovador como aquella persona que constantemente está buscando novedades en la generación de productos, procesos o situaciones, da valor agregado a los clientes y constantemente quiere complacer a

los usuarios, entre otras características lo relaciona con la curiosidad y la capacidad de observación sistemática del consumidor para determinar que eliminar, que reducir y que crear. (Silva, 2008: 81- 83).

Entre otras características, Silva considera que el innovador posee pensamiento divergente, capacidad de asociar y hacer analogías, flexibilidad de pensamiento y analizar ideas. Esto se asemeja con muchas características mencionadas por Bono y McClelland, lo cual nos hace inferir que muchos de estos autores desde diferentes investigaciones, situaciones y épocas coinciden en los resultados.

3. Metodología

Las variables para el desarrollo de la investigación son de carácter sociodemográfico: Sexo, edad, carrera, semestre, jornada, sede, estado civil, estrato social y ocupación; más las referidas anteriormente por McClelland (1961) y que son medidas por el instrumento CCE.

Dado que el CCE es un modelo con más de 50 años, se requirió identificar variables emergentes como resultado del análisis documental, entrevistas, grupos focales. Las conductas que se agregaron son Innovación y Creatividad; estas variables fueron medidas por los instrumentos de Raudsepp y Ettlíe; mencionados anteriormente.

Teniendo en cuenta la identificación de instrumentos, se procedió hacer las pruebas de confiabilidad, validez y objetividad. Proceso que se llevó a cabo en dos fases, la primera fase pre test, se aplicó el CCE en una población de 70 estudiantes de Administración de Empresas, y Contaduría pública, jornada nocturna.

Para la medición se utilizó el escalamiento tipo Lickert que menciona (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010; p.245). Según el autor, este método es ideal para medir actitudes favorables o desfavorables ante las categorías que miden conductas en emprendimiento, innovación y creatividad.

Después del ajuste al instrumento e identificación de nuevas categorías, se aplicaron las encuestas de CCE, Raudsepp y Ettlíe a 108 estudiantes, los cuales fueron escogidos mediante muestreo por conveniencia en las carreras de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Negocios Internacionales en la sede TAGASTE. Esto constituye la etapa post-test del proyecto.

Las validaciones de los instrumentos con el coeficiente cronbach obtuvieron una confiabilidad cercana al 80%, lo cual los hace fiables para su administración final.

La prueba de confiabilidad, Se realizó el análisis de correlación de cronbach para los tres instrumentos, los cuales mostraron los siguientes resultados:

Tabla 1. Análisis SPSS Alfa Cronbach CCE

Escala: Emprendedor			
Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Validos	107	98.2
	Excluidos	2	1.8
	Total	109	100.0
Eliminacion por lista basada en todas las variables del procedimiento			

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.848	55

Tabla 2. Análisis SPSS Alfa Cronbach Creatividad

Escala: Creatividad			
Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Validos	103	94.5
	Excluidos	6	5.5
	Total	109	100.0
Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento Estadísticos de Fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
.785	39		

Tabla 3. Análisis SPSS Alfa Cronbach Innovación

Escala: Innovación			
Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Validos	108	99.1
	Excluidos	1	.9
	Total	109	100.0
Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento Estadísticos de Fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
.834	20		

4. Resultados y discusión

4.1 Análisis desde el CCE

Partiendo de la premisa de McClelland (1961) que todas las personas, tienen por lo menos un grado de competencia en emprendimiento, se aplicó un factor de corrección, considerando que normalmente las personas intentan exagerar la imagen de sí misma voluntaria o involuntariamente. Desde el instrumento CCE se establece una escala de 0 a 25, que para efectos de investigación se estrecha de 5 a 19; En consecuencia, se aplicó la siguiente tabla:

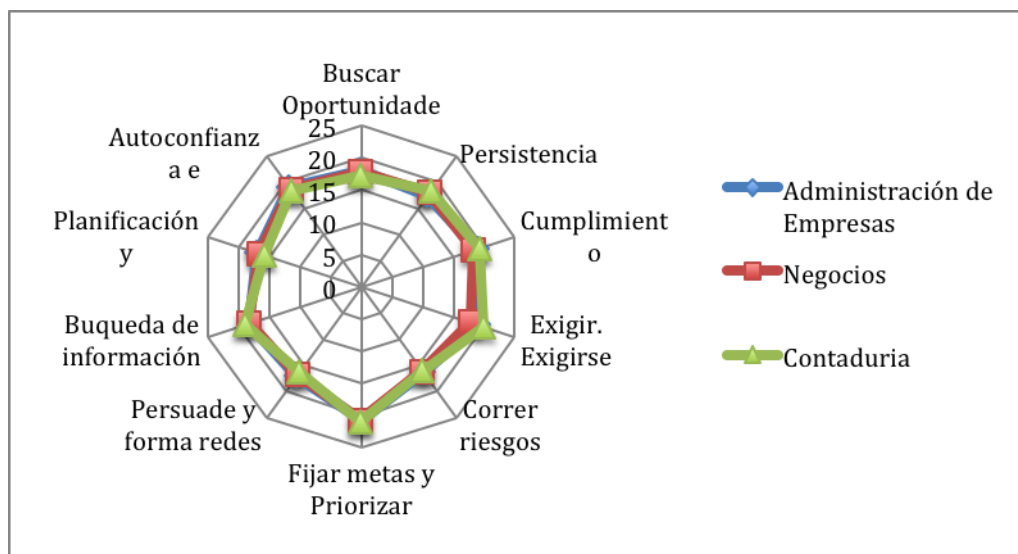
Tabla 4. Factor de corrección en conductas extraído CCE.

Si el factor de corrección es:	Reste de cada total
24 o 25	7
22 o 23	5
21	3
20 o menos	0

Los datos se presentan en forma de diagrama radial, dado que facilita su análisis y comprensión desde una perspectiva holística.

Desde la representación del estudio y basándose en (Pulgarín, 2008: 36) quien parafrasea a McClelland (1961). Se parte de un segundo supuesto en que los emprendedores externos tienen una alta inclinación hacia el logro; a diferencia de los emprendedores internos que tienen una notable inclinación al poder.

Resultado de la administración del instrumento se obtiene:



Gráfica 1. Descripción conductas emprendedoras extraído del análisis del instrumento

4.1.1 Descripción del programa de Administración de Empresas.

Presentó una media de 18,21; las tres características con mayor calificación fueron Exigir y exigirse eficacia y eficiencia con 19,12; Fijar metas y priorizar con 20,73 y Autoconfianza e independencia con 19,07. Por el contrario, las características que obtuvieron menos puntaje fueron Persistencia con 17,54; Persuade y forma redes de trabajo con 17,1; Planificación y seguimiento sistemático con 16,97.

4.1.2 Análisis del programa de Administración de Empresas. Se infiere la hipótesis, que los estudiantes de administración por pertenecer a los primeros semestres, tienen expectativas altas en la carrera y dedican mayor compromiso en sus actividades. Así como, tienen claros sus objetivos y la seguridad personal de alcanzarlos. Sin embargo, presentan debilidades en persistencia y en conformar grupos de trabajo, competencias que se fortalecerán en el transcurso de su vida académica y profesional.

Continuando con este análisis, se interpreta que hasta el momento están fortaleciendo la habilidad de planear y hacer control sobre sus metas.

4.1.3 Descripción programa Contaduría Pública. El programa de Contaduría Pública presentó una media de 18,12; las tres características con mayor calificación fueron Fijar metas y Priorizar con 20,87; Exigir. Exigirse eficacia con 19,95 y Cumplimiento con 19,3. Por el contrario, las características que obtuvieron menos puntaje fueron Búsqueda de oportunidades con 17,28; Persuade y forma redes de trabajo con 16,28; Planificación y seguimiento sistemático con 15,81.

4.1.4 Análisis del programa de Contaduría Pública. De la misma manera, estos estudiantes junto con los de Administración de Empresas, tienen claras sus metas y la seguridad de lograr sus objetivos. Además de presentar una fuerte tendencia al cumplimiento, lo cual puede deberse a que pertenecen a una misma línea disciplinar.

En contraparte, una competencia que deben superar es la búsqueda de oportunidades. Esto se interpreta a que la contaduría es una profesión estable en las organizaciones y genera seguridad en los individuos.

Continuando con este análisis, se entiende que actualmente están fortaleciendo habilidades en planeación. Esto podría atribuirse a que están en el inicio de su formación profesional.

De igual manera, el GEM reporta que muchos individuos con el miedo al fracaso tienen un mayor interés por ser asalariados y por lo tanto tienen menos posibilidad de hacer empresa (GEM, 2010: 68). Y esto se identifica ya que los contadores son menos propensos a correr riesgos.

4.1.5 Descripción programa Negocios Internacionales. Desde otra perspectiva, el programa de Negocios Internacionales presentó una media de 17,88; las tres características con mayor calificación fueron Fijar metas y Priorizar con 20,65; Exigir, Autoconfianza con 18,5 y Cumplimiento con 18,25. Por el contrario, las características que obtuvieron menos puntaje fueron Correr riesgos calculados con 16,25 ; Persuade y forma redes de trabajo con 16,82 ; Planificación y seguimiento sistemático con 16,6.

4.1.6 Análisis del programa de Negocios Internacionales. Existe analogía en los resultados con estudiantes de Administración y de Contaduría, con relación al proceso inicial de apropiación de competencias.

En contra parte, una de las competencias que deben superar es tomar riesgos calculados, considerando que hasta ahora están en los primeros semestres.

4.2 Análisis del componente Creativo

A continuación se estudia la tabla resultados de Raudsepp:

Tabla 5. Resultados después de haber administración del instrumento a la muestra

Carrera	Calificación
Contaduría	38
Administración	50
Negocios	45

Análisis gráfico de las carreras:



Gráfica 2. Resultados de los análisis de las diferentes carreras después de la aplicación del instrumento.

La escala de evaluación del instrumento se maneja de la siguiente manera:

Tabla 4. Puntuación extraído del instrumento de Raudsepp

Puntuación	Característica
95 a 116	Excepcionalmente creativo
64 a 94	Muy creativo
40 a 64	Arriba del Promedio
20 a 39	Promedio
10 a 19	Inferior al promedio
Menos de 10	No creativo

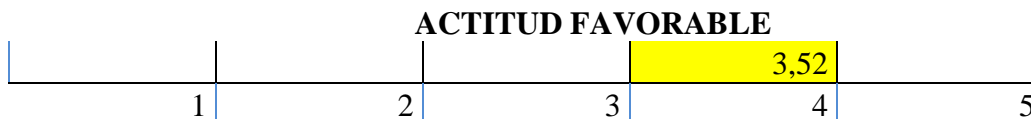
Los análisis derivados de este estudio son interesantes teniendo en cuenta que las carreras evaluadas tiene un alta capacidad creativa (por encima del promedio). La carrera que más sobresalió es Administración de Empresas, profesión amalgama de diversas áreas del conocimiento y esto le permite tener un pensamiento divergente como lo menciona (Bono, 2008 : 52).

En segundo lugar, está negocios internacionales, carrera que contempla las necesidades de los diferentes mercados globales y conlleva a la flexibilidad, lo cual garantiza competitividad a la hora de generar y ejecutar ideas de negocio.

En tercer lugar, está Contaduría Pública. La posible explicación sería que es una carrera esquematizada y por lo tanto debe seguir parámetros y normas establecidas en la empresa.

4.3 Análisis componente Innovación

4.3.1 Innovación en la carrera de Negocios internacionales. Se identifica una actitud favorable por parte de los estudiantes de la carrera de Negocios internacionales



Gráfica 3. Escala tipo Lickert ampliado del instrumento de Ettlíe.

Tabla 5. Análisis descriptivo del instrumento de Ettlíe

Moda	3,55
Mediana	3,63
Media	3,52
Desviación Estándar	0,51
Puntuación más alta	4,4
Puntuación mínimo	2,5

En el caso de la carrera de negocios internacionales se hace la siguiente interpretación descriptiva: La actitud de los estudiantes hacia la innovación es favorable expresado por un valor relevante de 3,55. El 50% de los estudiantes está por encima de 3,63 y el restante 50% por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 3,52 (Favorable). Asimismo, la desviación es 0.51 unidades de escala. Ninguna persona tiene una actitud desfavorable hacia la innovación.

4.3.2 Innovación en la carrera de Administración de Empresas. Se identifica una actitud favorable por parte de los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas.



Gráfica 4. Escala tipo Lickert ampliado del instrumento de Ettlíe.

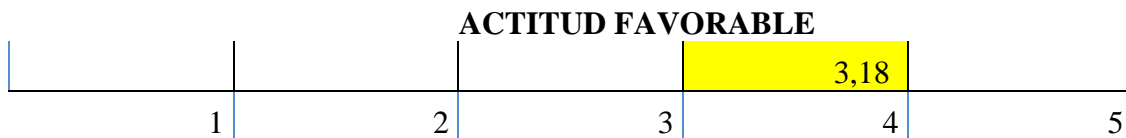
Tabla 6. Análisis descriptivo del instrumento de Ettlíe

Moda	2,90
------	------

Mediana	3,54
Media	3,47
Desviación Estándar	0,42
Puntuación más alta	4,0
Puntuación mínima	2,5

Para la carrera de Administración de Empresas se hace la siguiente interpretación descriptiva: La actitud de los estudiantes hacia la innovación es favorable expresado por un valor relevante de 2,90. El 50% de los estudiantes está por encima de 3,54 y el restante 50% por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 3,47 (Favorable). Asimismo, la desviación es 0.42 unidades de escala. Ninguna persona tiene una actitud desfavorable hacia la innovación.

4.3.3 Innovación en la carrera de Contaduría. Se identifica una actitud favorable por parte de los estudiantes de la carrera de Contaduría.



Gráfica 5. Escala tipo Lickert ampliado del instrumento de Ettlíe

Tabla 7. Escala tipo Lickert ampliado del instrumento de Ettlíe.

Moda	3,42
Mediana	3,35
Media	3,18
Desviación Estándar	0,48
Puntuación más alta	3,8
Puntuación mínima	2,2

En el caso de la carrera de Contaduría Pública se hace la siguiente interpretación descriptiva: La actitud de los estudiantes hacia la innovación es favorable expresado por un valor relevante de 3,42 (Favorable). El 50% de los estudiantes está por encima de 3,35 y el restante 50% por debajo de este valor. En promedio los participantes se ubican en 3,18

(Favorable). Asimismo, la desviación es 0.48 unidades de escala. Ninguna persona tiene una actitud desfavorable hacia la innovación.

4.3.4 Interpretación General de la Innovación

El nivel de motivación de los estudiantes hacia la innovación es alto, como se evidencia en los resultados analizados y es un factor que los motiva a impulsar ideas negocio. De la misma manera, se puede pensar que siendo personas jóvenes, tienen más entusiasmo y motivación intrínseca al desarrollar sus actividades.

5. Conclusiones y Recomendaciones

- Se identificaron de manera preliminar las competencias emprendedoras, creativas e innovadoras, así como debilidades y fortalezas de los estudiantes de los programas evaluados.
- Las debilidades detectadas en el proceso de análisis de las carreras de la investigación están:
En el caso del Programa de Administración de Empresas, se encuentran Persistencia, persuade y forma redes de trabajo, Planificación y seguimiento sistemático, lo cual conllevaría a determinar el grado de relación entre estas características y las competencias de Tunning mediante un nuevo proceso de investigación.

Para el Programa de Contaduría se evidencian búsqueda de oportunidades, persuade y forma redes de trabajo, Planificación y seguimiento sistemático, que deben ser fortalecidas por programas de formación a la medida desde lo disciplinar en los contenidos del programa curricular.

En el programa de Negocios Internacionales, están presentes correr riesgos calculados, persuade y forma redes de trabajo, Planificación y seguimiento sistemático, que deben ser reconocidas en un análisis situacional y de manera documentada.
- Por otro lado, se encuentran las fortalezas en las carreras analizadas de la siguiente manera:
Las características presentes en las 3 carreras están Exigir y exigirse exigirse eficacia y eficiencia, fijar metas y priorizar, que son propias de su labor disciplinar. En las carreras de Administración de empresas y Negocios Internacionales están la autoconfianza e independencia, que son consideradas como determinantes en un proceso de formación profesional.
En las carreras de Contaduría y Negocios Internacionales esta el cumplimiento, requerida para darle respuesta oportuna a las necesidades y expectativas de los clientes. Además de ser considerada un atributo en las relaciones y transacciones en el mundo de los negocios.
- Se resalta que los estudiantes de la UNIAGUSTINIANA tienen características por encima del promedio en innovación y creatividad lo cual lo convierte en fortaleza. Por otra parte, las debilidades que más predominaron en los programas fue tomar riesgos calculados, persuade y conforma grupos de trabajo.
- Como debilidad identificada del instrumento Etlie, se observó que solo mide el intraemprendimiento, porque se orienta a situaciones dentro de la empresa y no por fuera de

la organización. Se recomienda tener un enfoque holístico de la innovación ya que las universidades impulsan la innovación en todas sus dimensiones.

- La identificación de los diferentes instrumentos que miden el emprendimiento, creatividad e innovación, sienta la bases para la creación de un instrumento unificado que mida las competencias del emprendedor moderno y fortalecer el modelo EMPRETEC.
- Este es un proyecto que favorece el perfil profesional UNIAGUSTINIANO, ya que permite identificar fortalezas y debilidades de las carreras. De esta manera, se desarrollará un currículo más fuerte que promueva en los estudiantes el espíritu empresarial.
- Esta metodología puede ser replicable para otras universidades, donde quieran medir las conductas en innovación, creatividad y emprendimiento, ya que orientará la formulación de sus programas curriculares.
- Desde el punto de vista de las necesidades de McClelland, la carrera de Negocios Internacionales tienden al logro, mientras que la carrera de Administración de Empresas presenta preponderancia por el poder y la carrera de Contaduría hacia la Afiliación.
- Existe coincidencia en los preceptos teóricos de los autores analizados desde el punto de vista de categorías y características del emprendedor asimilado a Eduard D Bono, que se relacionan directamente con el pensamiento divergente y estrategias de océano azul.

Referencias

- Albach, H. (1994). *El Papel del Entrepreneur Schumpeteriano hoy*. Working papers, Universidad de Alcalá de Henares, N° 30, Mayo, pp. 12 - 18.
- Bernal, C. (2013). *Proceso Administrativo*. Bogotá: Pearson.
- Bono, E. (2008). *Seis sombreros para pensar*. Madrid: Paidós.
- Brown, R. (1988). *Reversal theory and subjective experience in the explanation of addiction and relapse*. *Progress in Reversal Theory*, volumen 51, 191 – 211
- Casson, M.C. (1993). *Entrepreneurship and business culture: B. J. Y R.M. entrepreneurship, networks and modern business*. Manchester: University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad*. Barcelona: Paidós Transiciones.

Cunningham, J. B. & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, January, (pp. 45-61)

Ferreiero, R. (2008). *La creatividad*. Mexico: Trillas.

García, S. (1988). *Capital riesgo para la empresa española: Instituto de dirección y organización de empresa*, Madrid: Universidad de Alcalá.

GEM (2009). *Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report*. Recuperado de http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=pub_gem_global_reports.

Gilberth (2009). *El genio de la creatividad*. Wurman. Conferencia TED 2009, Technology, Entertainment, Design, Long Beach California.

Hernandez, S. (2010). *Metodología de la Investigación*: Mexico: McGrawHill.

Hofer, C.W. (1988). *Entrepreneurship Research: Past, Present and Future*: Georgia, University of Georgia, Department of Management: Athens

McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*, Princeton, NJ. Von nostrand.

Ministerio de Comercio e Industria (2006). *Ley 1014*.

Morcillo, P. (1997). *Dirección Estratégica de la tecnología e innovación*. Civitas (pp. 46-63). Madrid.

Naciones Unidas (2014). *Programa EMPRETEC*. Recuperado de <http://www.empretec.org.ar/FundacionEmpretec.php?pagina=institucional>.

OSLO (2005). Manual de OSLO Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Recuperado de www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf

Pulgarín, S. (2011). *Caracterización Del comportamiento Emprendedor para Los estudiantes de Administración de La universidad del Rosario*. Bogotá: Revista EAN número 73.

Robinson, K. (2011). *Out of Our Minds*. Capstone. Reino Unido.

Silva, J. (2008). *Emprendedor*. Alfa y Omega. Colombia

TUNING (2013). *Tuning America Latina, Educación superior en America Latina: Reflexiones y perspectivas en administración*. Recuperado de http://www.tuningal.org/es/publicaciones/doc_download/111-educacion-superior-en-america-latina-reflexiones-y-perspectivas-en-administracion-espanol.

Wagner, T. (2012). *Crear Innovadores*. Norma. Colombia.



**IV CONGRESO INTERNACIONAL
DE GESTIÓN TECNOLÓGICA
E INNOVACIÓN 2014**

Gestión de la Innovación para el desarrollo territorial

