

# INNOVACIÓN Y EMPRESARISMO



**HERNÁN GAITÁN PAREDES**  
**PRIMERA EDICIÓN**

**PUBLICACIONES**  
 **HERNÁN GAITÁN PAREDES**  
CONSULTORES GERENCIALES

Presentada en:

**CONGRESO INTERNACIONAL**

**DE INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN**

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA

Duitama, Boyacá. Colombia.

Reservados todos los derechos. Queda prohibido reproducir parte alguna de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado, sin el permiso previo del editor.

Publicada originalmente en:

**MEMORIAS:**

**CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN**

**EN ADMINISTRACIÓN.**

DERECHOS RESERVADOS© 2010

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA**

ISSN: 2145 - 4795

# INTRODUCCIÓN

La investigación denominada INNOVACIÓN Y EMPRESARISMO, con raigambre en la teoría de los SISTEMAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN, tiene como objetivo generar un constructo de carácter científico–social que permita entender el fenómeno de la creación de empresas en las que la innovación sea el principio rector generador de la ventaja competitiva; garantizando con esta, la viabilidad futura del desarrollo del proyecto empresarial emprendido, dado que responde de manera efectiva a los requerimientos de los diferentes actores incursos en este ejercicio empresarial.

Tratando de entender el fenómeno del empresarismo se han desarrollado una serie de pseudoconceptos, arbitrariamente denominados teorías, con los que se intenta explicar sus implicaciones, que ante la carencia de elementos epistemológicos pertinentes a la ciencia administrativa, solo alcanzan a ser posiciones casuísticas carentes de la universalidad científica requerida.

La investigación inicia haciendo evidentes las diferentes patologías propias de estas intenciones científicas; para luego, ofrecer un constructo teórico que responde de manera perspicua al ejercicio de la creación de innovación al interior de los proyectos empresariales, sin incurrir en las patologías antes señaladas.

Los desarrollos empresariales producto de la incorporación de los postulados de la Teoría de SISTEMAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN expuesta por Niklas Luhmann garantizan innovación y pertinencia dado el carácter científico de este ejercicio, con el cual se responde de manera objetiva a los diferentes requerimientos actorales.

## **ANTECEDENTES**

En las últimas décadas la innovación se ha convertido en el pilar en el cual se deben hincar las estrategias para alcanzar la competitividad requerida para los mercados globalizados actuales; Por ende, en el proceso mismo de creación de empresas esta raigambre debe ostentar la misma prioridad, dado que desde una visión holística una empresa es en si, la estrategia misma generadora de satisfacción para los diferentes actores adscritos a su SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL.

Históricamente, para explicar el fenómeno de la creación de empresas se han desarrollado una serie de pseudoconceptos equívocamente calificados de teorías resultado del proceso de observación de experiencias individuales, las cuales se han contrastado con experiencias similares para posteriormente identificar una serie de coincidencias en los rasgos de personalidad de los empresarios inscritos en estas observaciones, las cuales se presentan como principios fundamentales de las “teorías” postuladas producto de estas investigaciones, desconociendo con esto el carácter científico-social de la ciencia administrativa y con ello los avances que en la materia se han alcanzado al interior de la TEORÍA DE SISTEMAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN expuesta entre otros autores por NIKLAS LUHMANN.

Entender la Administración como una ciencia social, nos obliga a incorporar en su análisis componentes epistemológicos de las ciencias sociales, especialmente la sociología, puesto que desde esta perspectiva se comprende de manera perspicua el comportamiento organizacional de una manera holística, permitiendo orientar pertinentemente las diferentes acciones a adelantar al interior del SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL continente de la empresa a analizar. Los hallazgos y adelantos obtenidos en el marco de la TEORÍA DE SISTEMAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN entregan a la ciencia administrativa elementos de análisis que explican de manera acertada el fenómeno empresarial.

## **SOPORTE TEÓRICO**

La administración como ciencia social debe reconocer en la sociología su raigambre epistemológica en el cual soporta sus postulados y desde los cuales analizan e interpretan los diferentes fenómenos sociales adscritos a los SISTEMAS OPERATIVOS ORGANIZACIONALES. En los procesos de creación de empresas resulta absolutamente indispensable identificar el SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL en el cual se inscribirá la organización a concebir, para luego, desarrollar la empresa en el marco de los postulados de la “*TEORÍA DE LA AUTORREFERENCIALIDAD*” (LUHMANN, Niklas. 1998) para luego, generar bajo los preceptos de la “*TEORÍA DE LA AUTOPOIÉSIS*” (Ibíd. 1998) la innovación que otorgue diferenciación y ventaja competitiva, condiciones indispensables para la empresa de hoy.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

La investigación INNOVACIÓN Y EMPRESARISMO, se realizó bajo los parámetros de las investigaciones de tipo temática y para ello, se incorporó el “*MODELO DE ESTRUCTURA DE INCLUSION TEMATICA*” (Toro, Claudia P. 1988) desde el cual se compiló el material bibliográfico continente de la información que permite estudiar el fenómeno empresarial de la innovación y su importancia en el desarrollo de proyectos empresariales; para lo cual, se abordó el paradigma de la complejidad, obteniendo un constructo teórico que reconoce la sistematicidad de la sociedad en la que se involucran las organizaciones, para luego entregar un elemento teórico que se acopla de manera pertinente al comportamiento organizacional, respondiendo a los diferentes vectores expuestos por los actores incursos en el comportamiento cotidiano del SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL.

## INNOVACIÓN Y EMPRESARISMO

**INNOVACIÓN EMPRESARIAL:** Desde siempre la innovación empresarial ha sido un tema del cual se han desarrollado múltiples investigaciones encaminadas a interpretar y entender este fenómeno, dado su importante aporte al desarrollo económico y social de las naciones y de las sociedades en general.

En el marco de estos estudios, se ha identificado la creatividad como la raíz que ostenta el soporte inicial de este tipo de actividades sociales. “Aunque ya Platón hablaba de la creatividad como el proceso que permite el nacimiento de una nueva realidad, las investigaciones serias sobre el tema se inician con Galton, a finales del siglo XIX, y a pesar que se han realizado muchas investigaciones, todavía hoy no existe un acuerdo total de lo que significa, cómo se mide, cómo se desarrolla, el papel del medio y los estímulos, su relación con la inteligencia” (VARELA V. Rodrigo. 2001)

Rodrigo Varela (2001) ha construido producto de la revisión de diferentes estudios orientados a conocer la realidad del empresario y el fenómeno de la creación de empresas una serie de tablas continentales de las características, capacidades y habilidades del empresario. Integra en estas tablas FACTORES MOTIVACIONALES, CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO, CARACTERÍSTICAS FÍSICAS y CARACTERÍSTICAS INTELECTUALES. De igual forma, clasifica una serie de categorías a las cuales inscribe unas actitudes o conductas. Según el autor, estas características resultan fundamentales e indispensables para que un empresario obtenga el éxito en sus emprendimientos empresariales.

Wallas (1929) explicó la creatividad como un proceso constituido por cuatro etapas denominadas, PREPARACIÓN, INCUBACIÓN, ILUMINACIÓN y VERIFICACIÓN. Torrance (1965) postuló que la creatividad es el proceso de darse cuenta de las dificultades, problemas, huellas de información, elementos perdidos, de hacer preguntas, suposiciones, y formular hipótesis, evaluarlas, comprobarlas y

finalmente comunicar los resultados. Gallagher (1975) por su parte definió la creatividad como un proceso mental en el que se espera producir algo nuevo y original, lo cual está determinado por el propio individuo basado en sus experiencias personales. Treffinger (1988) construyó un modelo con el que explicó el proceso de la creatividad. Este modelo consta de cuatro elementos a saber: CARACTERÍSTICAS, OPERACIONES, CONTEXTO y RESULTADOS. De otro lado, Rogers (1959) se interesó en las características personales generadoras de creatividad y las identificó como: LIBRES DE ATADURAS MENTALES, ABIERTAS AL CAMBIO Y A LAS COSAS NUEVAS, CON CAPACIDAD DE ELECCIÓN PROPIA QUE SE REFLEJA EN EMITIR JUICIOS PROPIOS SIN SER DEMASIADO INFLUENCIABLES POR OTROS Y, CON FACILIDAD DE RELACIÓN CON EL MEDIO EXTERNO Y SUS PROPIAS IDEAS, RETOMANDO SU EXPERIENCIA INDIVIDUAL COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE IDEAS. Existe un importante número de autores e investigaciones que desde diferentes enfoques y experiencias, han aportado a desarrollar el concepto de creatividad empresarial que al igual que los últimos “avances” en materia administrativa, desconocen el carácter científico de la administración; Por ende, carecen de un cuerpo epistemológico que valide científicamente estos resultados, razón por la cual, día a día, la administración vulnera su carácter científico. Ante la carencia de avances reales, este tipo de trabajos son aceptados y ante su orfandad epistemológica, prontamente encuentran posturas fácticas que vulneran su calidad científica. Mientras no se investigue el fenómeno del emprendimiento empresarial con un soporte epistemológico válido, en el mejor de los casos se alcanzarán investigaciones casuísticas que dada su naturaleza, carecerán de la aceptación universal, requisito indispensable para catalogarlas como desarrollos científicos, situación que hace evidente sus diferentes vacíos conceptuales desde el intento mismo de definir al empresario.

Varela (2001) establece diferencias entre CREATIVIDAD, INVENCION e INNOVACIÓN. Al respecto postula: “La creatividad es la capacidad de lograr generar una idea útil y original... La invención se relaciona con el desarrollo y la

materialización de una idea creativa, universalmente nueva en su prototipo, de un modelo, en un concepto, en una idea. Es volver realidad el acto creativo, es materializarlo. La innovación sobre todos los actos creativos en general, inventos o no, es el 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” (VARELA V. Rodrigo. 2001)

Las investigaciones elaboradas históricamente sobre el tema han llegado a postular una serie de características personales con las que se ha identificado a los empresarios, las cuales se consideran indispensables para desarrollar este tipo de actividades, entre ellas figura la creatividad.

Wallas (1929) entregó en una de sus investigaciones algunas pautas para el desarrollo de la creatividad empresarial. Esto producto de la descripción de los diferentes procesos empresariales estudiados, los cuales se caracterizan por ser netamente empíricos; Por ende sus investigaciones no ofrecen un importante aporte. Su propuesta para el desarrollo de un proceso creativo consta de las siguientes fases: ENCUENTRO, PREPARACIÓN, CONCENTRACIÓN, INCUBACIÓN, VERIFICACIÓN y PERSUACIÓN.

Derivadas de investigaciones de observación empírica se han desarrollado una serie de técnicas para el desarrollo de la creatividad, las cuales se aplican en algunos emprendimientos empresariales. Entre estas técnicas podemos enumerar las siguientes: TORMENTA DE IDEAS, TORMENTA DE IDEAS CON CRÍTICA, SINÉCTICA, MÉTODO DE GORDON, LISTA DE REVISIÓN, HEURÍSTICA, ASOCIACIÓN LIBRE, KEPNER TREGOE, RELACIONES FORZADAS, LISTA DE ATRIBUTOS, MÉTODO DE LIBRETA DE APUNTES, ANÁLISIS DE VALOR, MÉTODO CIENTÍFICO, MÉTODO MATRICIAL, ANÁLISIS MORFOLÓGICO, ANÁLISIS PARAMÉTRICO, ENFOQUE DEL SOÑADOR y PENSAMIENTO LATERAL. Entre las técnicas que se han desarrollado de manera específica para la generación de creatividad orientada a la creación de empresas contamos con ANÁLISIS DE ESCENARIOS ALTERNATIVOS, ÁRBOLES DE DISEÑO, ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS, REPLANTEO DE PREGUNTAS y



ANÁLISIS DE LA NATURALEZA DEL NEGOCIO. Al igual que en las investigaciones antes descritas y anotadas, estas técnicas han sido desarrolladas sin un soporte epistemológico científico social fuerte, razón por la cual en su proceso de aplicación no se alcanzan resultados importantes. Ante la incapacidad de explicar y entender los fenómenos de emprendimiento empresarial, dado que las diferentes “teorías” desarrolladas al respecto y las técnicas diseñadas con el mismo propósito, no proporcionan resultados efectivos se ha terminado por mitificar este fenómeno, entregándole al empresario exitoso una calidad de genio superior, poseedor de una aureola de misterio, de magia, de una iluminación especial, de poderes sobrehumanos. A conclusiones de este tipo se han llegado ante la incapacidad de explicar este fenómeno y las investigaciones que se han desarrollado en la materia simplemente no responden a las expectativas reales producto de su carencia epistemológica.

**CREACIÓN DE EMPRESAS:** Para explicar de manera específica la innovación aplicada a los procesos de creación de empresas, se han desarrollado una serie de “teorías” originadas de la observación y análisis de diversos fenómenos empresariales, después de los cuales se han identificado una serie de afinidades y semejanzas con las cuales se pretende construir el nuevo conocimiento. Entre estas tenemos:

**TEORÍA DE ALBERT SHAPERO:** Según el autor “El proceso de formación de empresas ocurre en todos los países. Pero cada proceso es el resultado de una acción humana muy especial y el comienzo de otra. Pero aún dentro de esa diversidad existen patrones y características generales del proceso, que aunque multivariado y complejo, también es reconocible y descriptible, pero no es posible manipularlo en formas simples, pues en este proceso intervienen muchas variables” (SHAPERO, Albert. 1984)

Para materializar y operacionalizar los “avances” de su teoría Albert Shapero (1984) identificó una serie de etapas para el desarrollo empresarial. Estas son:

TOMA DE INICIATIVA, ADMINISTRACIÓN, AUTONOMÍA RELATIVA y TOMA DE RIESGOS. De igual forma, el autor identifica la PERCEPCIÓN DE DESEABILIDAD y la PERCEPCIÓN DE FACTIBILIDAD como elementos del proceso empresarial que generan un elemento adicional, el CAMBIO DE TRAYECTORIA VITAL.

**TEORÍA DE DAVID McCLELLAND:** David C. McClelland acercó el comportamiento personal y motivacional al desarrollo económico. Soportado en las características personales relacionadas con la motivación al logro, formuló una serie de premisas con las que pretendía explicar la importancia motivacional en el desarrollo empresarial y su consecuente desarrollo económico y social de las naciones.

**TEORÍA DE RONSTADT:** Robert Ronstadt formuló un modelo de análisis con el que pretendía explicar el fenómeno social de la creación de empresas. Este modelo es denominado PERSPECTIVA EMPRESARIAL. “Una perspectiva empresarial implica ser capaz de reconocer los elementos únicos y comunes de cada proyecto, identificar lo relevante de las perspectivas empresariales propias y ajenas, evaluar los efectos a corto y largo plazo del proyecto sobre nuestras vidas y carreras” (VARELA V, Rodrigo. 2001) Ronstadt inscribió los resultados de su investigación en el proceso de PERSPECTIVA EMPRESARIAL. Este proceso lo conforman: ÁREA DEL NEGOCIO, ÁREA DEL EMPRESARIO, EVALUACIONES (cualitativa, cuantitativa y ética), ÁREA DEL AMBIENTE y MOMENTO DE CARRERA EMPRESARIAL.

**TEORÍA DE TIMMONS:** Jeffrey Timmons (1999) postuló una nueva alternativa en la que retoma importantes aportes entregados por autores anteriores. Su propuesta se conoce con el nombre de MODELO BÁSICO DE TIMMONS. “El proceso se inicia con la detección de una oportunidad, no es dinero ni redes, ni estrategia, ni equipo, ni plan de negocios. La gran mayoría de oportunidades genuinas para la creación de una empresa son mas grandes

que el talento, la capacidad y los recursos disponibles por el equipo de trabajo en el punto de partida” (Op Cit.)

“Este modelo de Timmons es integral y holístico, o sea que no se descompone por etapas, es un todo que interactúa permanentemente, que se desbalancea, que presenta nuevos espacios de acción (vacíos) y nuevas formas de llenarlos, y el líder empresarial tiene que estar actuando y dirigiendo todas estas fuerzas” (Ibíd.)

**MODELO DE GIBB’S:** Alan Gibb, identifica una serie de elementos con los que construye los que denomina COMPONENTES BÁSICOS en el desarrollo de empresas. Dichos componentes son MOTIVACIÓN Y DETERMINACIÓN, IDEA DE MERCADO, RECURSOS y HABILIDADES. La conjunción de estos componentes básicos conlleva a la creación de nuevas empresas.

Al igual que las diferentes técnicas desarrolladas para crear innovación en el contexto general y al interior de las empresa, las diferentes “teorías” y modelos diseñados para explicar el fenómeno social de la creación de empresas, carecen de una raigambre epistemológica que valide las diferentes posturas contenidas en estos; Por esta razón, es que la totalidad de estos modelos y “teorías” sucumben en la intención de explicar de manera certera el desarrollo social empresarial.

Esta situación se presenta debido a que los estudiosos de la ciencia administrativa no la observan como tal; Por ende, sus aportes no entregan mucho más que lo que permite la observación y el análisis de diferentes experiencias connotadas como exitosas, de las cuales, intentan identificar una serie de coincidencias para atribuirle a estas la condición de necesarias para la aplicación en experiencias venideras. Producto de estos estudios, se han identificado una serie de comportamientos comunes en algunos empresarios exitosos, los cuales posteriormente se califican de necesarios para ostentar la condición de empresarios exitosos; Empero, en muchas de las denominadas experiencias exitosas se han encontrado empresarios con comportamientos atípicos a los identificados en otros casos, lo que implica que un determinado comportamiento o condición personal no garantiza el éxito empresarial. De igual forma, muchos

empresarios exitosos que ostentan las calidades validadas por las diferentes investigaciones, en diferentes oportunidades han emprendido nuevos proyectos empresariales, en los que desde luego, han hecho uso de todas esas características personales consideradas esenciales para el éxito empresarial; no obstante sus proyectos empresariales han fracasado. Esto hace evidente que los diferentes aspectos comportamentales que desde siempre se han asumido como fundamentales para el éxito empresarial, que debe poseer el empresario de éxito no son tales y por ende, no resultan necesarios para el desarrollo de la actividad empresarial. Dentro de las categorías postuladas por Rodrigo Varela (2001) inmersas en las características empresariales se encuentra la TOLERANCIA AL RIESGO, AMBIGÜEDAD E INCERTIDUMBRE. Esta es quizás, la categoría mas acertada de la totalidad que fueron postuladas, puesto que un empresario que aborda un proyecto empresarial sin contar con una raigambre epistemológica importante que le permita comprender los diferentes aspectos neguentrónicos incursos en este tipo de fenómenos científicos sociales, va a necesitar mucho de este tipo de categorías, teniendo en cuenta que se va a enfrentar a una complejidad que requiere de un análisis científico importante que si se desconoce sus alcances muy seguramente enfrentará a altos niveles de riesgo y más que tolerancia al riesgo, requerirá altos niveles de irresponsabilidad, puesto que ante tal incertidumbre producto del desconocimiento de la realidad social a la que se enfrentará probablemente su proyecto sucumbirá destruyendo el valor económico y social incurso en este. Es por esto, que un importante número de proyectos empresariales no alcanzan su objetivo de sobrevivir en el mercado y por la misma razón, empresarios calificados de exitosos desconocen la naturaleza de su éxito y por ende, en múltiples oportunidades cuando inician nuevos proyectos empresariales ven como estos se desploman y con este todas sus nuevas expectativas.

## INNOVACIÓN Y EMPRESARISMO:

Siendo la ADMINISTRACIÓN una ciencia social, cualquier fenómeno incurso en la misma debe tener en cuenta los postulados de la supraciencia en la cual se encuentra inscrita. La SOCIOLOGIA encuentra respuesta a diferentes fenómenos sociales en los preceptos y postulados de la TEORÍA DE SISTEMAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN expuesta por Niklas Luhmann (1998)

Para dinamizar este enfoque analítico se requiere reformular diferentes postulados adscritos a la administración, entre ellos su objeto de estudio. Se tiene como objeto de estudio de la ciencia administrativa las INTERACCIONES VECTORIALES; es decir, los principios teleonómicos que llevaron a cada uno de los actores a incluirse en el SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL, comunicados estos principios, de un sinnúmero de maneras, explícitas o no, en su cotidianidad sistémica, siendo la tarea de la gerencia, alcanzar la equifinalidad teleológica del sistema. “La vía de trabajo e investigación se centra en el fenómeno comunicativo como la esencia dinámica de los sistemas sociales; Una teoría científica de la sociedad que se concreta en múltiples ideas y construcciones abstractas, pero centradas siempre en un argumento relativo; la realidad se autoconstruye desde dentro frente a su contexto, su entorno del que se diferencia por medio de las comunicaciones” (Editorial Revista ANTHROPOS. 173/174. 1997)

Cualquier fenómeno adscrito en la ciencia administrativa corresponde a un fenómeno científico – social; Por lo cual, debe ser analizado y estudiado desde esta perspectiva. “La disposición de relaciones entre componentes o individuos que producen una unidad compleja o sistema, dotado de cualidades desconocidas en el nivel de los componentes o individuos. La organización une de forma interrelacional elementos o eventos o individuos diversos que a partir de ahí se convierten en componentes de un todo. Asegura solidaridad y solidez relativa a estas uniones, asegura pues, al sistema una cierta posibilidad de duración a pesar

de las perturbaciones aleatorias. La organización, pues: transforma, produce, reúne, mantiene” (Morin. 1993)

**CREACIÓN DE EMPRESAS:** Soportados en la raigambre epistemológica que ostenta la Sociología, “(Del lat. *socius*, socio, y *-logía*). f. Ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas” (Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005) y específicamente, lo concerniente a la TEORÍA DE SISTEMAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN, LA TEORÍA DE LA AUTORREFERENCIALIDAD y LA TEORÍA DE LA AUTOPOIESIS, se debe orientar el estudio del fenómeno de la creación de empresas. El análisis encaminado a la creación de empresas consta de las siguientes etapas:

1. **IDENTIFICACIÓN DEL SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL:** Esta etapa tienen como propósito identificar el plexo comunicacional en el cual se inscribe el fenómeno analizado. De la pertinencia y calidad del desarrollo de esta etapa depende la eficacia del análisis a desarrollar. Con la identificación del SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL se delimita el sistema analizado. Se deben identificar los diferentes actores inscritos en el fenómeno y con ellos, los principios teleonómicos que los llevaron a inscribirse en el sistema, los cuales señalan los límites del sistema. “La selectividad propia de la ubicación de límites, de las zonas fronterizas, de las demarcaciones de frontera, no solo reducen la complejidad interna del sistema, sino también la externa con la consecuencia de que un contacto proveniente de los límites no puede proporcionar a ningún sistema la plena complejidad del otro, aun cuando la capacidad de procesamiento de información tuviera la capacidad de lograrlo” (LUHMANN, Niklas. 1998) La identificación del sistema conlleva a la delimitación del mismo y con esto a la identificación de actores. De manera genérica se identifican en el SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL los siguientes actores: CLIENTE EXTERNO, CLIENTE INTERNO, ACTORES DE APOYO y EMPRESARIOS ó INVERSIONISTAS. Cada uno de estos actores o agrupaciones de los mismos, se han inscrito en el SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL con el propósito de atender los diferentes requerimientos

teleonómicos que ostentan y pretender solventar a través del sistema. “El punto de partida de cualquier análisis teórico – sistémico debe consistir en la diferencia entre sistema y entorno... Sin diferencia con respecto al entorno no habrá autorreferencia ya que la diferencia es la premisa para la función de todas las operaciones autorreferenciales. En este sentido la conservación de los límites es la conservación del sistema” (Ibíd.) Los errores más comunes cometidos en el desarrollo de esta etapa son la inclusión en el análisis de un actor ajeno al sistema, lo que conlleva a distorsionar el funcionamiento del mismo. De igual forma, excluir un actor natural del sistema genera una serie de vacíos que alteran de manera fundamental el comportamiento sistémico. En las empresas de familia, generalmente los miembros de la familia o las familias involucradas en el sistema, se ubican en los actores CLIENTE INTERNO y/o EMPRESARIOS e INVERSIONISTAS. Por la raigambre familiar del SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL a conformar, los principios teleonómicos expuestos por estos actores y específicamente, cuando los miembros de la familia se ubican como CLIENTE INTERNO, requieren un análisis más profundo, puesto que dichos principios pueden modificar la naturaleza teleonómica dada su condición. Las dos buropatologías antes descritas alteran la condición autorreferencial propia de los sistemas sociales. “Los sistemas Autorreferenciales son capaces de observarse, describirse a si mismos y descubrir relaciones de funciones” (TAPIERO, Elías. 2006)

2. INDAGACIÓN TELEONÓMICA: Identificados los diferentes actores incursos en el plexo comunicacional de la organización, se procede a indagar sobre el principio teleonómico que conllevó a su vinculación al sistema. Cuando nos referimos a sistemas sociales nos referimos a la complejidad misma que estos conllevan.

“... la complejidad es un estado de las cosas autocondicionado, debido a que los elementos deben constituirse completamente para fungir como unidad en el nivel superior de la formación de sistemas, y por lo tanto su capacidad de



acoplamiento es limitada” (Op. Cit. 1998) De esta etapa se deriva la factibilidad de la empresa a crear, ella contempla la oportunidad de negocio a desarrollar. En la mayoría de los casos, las oportunidades de negocio surgen de los principios teleonómicos expuestos por el actor **CLIENTE EXTERNO**; No obstante, en algunas ocasiones y con mayor regularidad en aquellos tipos de mercados ya existentes, la identificación de principios teleonómicos expuestos por los otros actores generan importantes oportunidades de negocio, y en el mayor de los casos, cuando en las estructuras conformadas se ha incluido actores ajenos al **SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL** o estos se han ubicado erróneamente dentro del sistema. La delimitación sistémica pertinente evita el desarrollo de buropatologías que a futuro entorpecen el comportamiento natural del sistema social.

Indagar de manera efectiva los requerimientos de los diferentes actores incursos en el plexo organizacional garantiza el éxito del proyecto empresarial a conformar y dada la dinámica propia de los sistemas sociales, se requiere que este proceso de indagación sea constante sobre los diferentes actores; Esto con el fin de garantizar la continuidad de la iniciativa empresarial en el tiempo. “Complejidad en este segundo sentido, es la medida de la indeterminación o la carencia de información. La complejidad es, vista de este modo, aquella información que le hace falta al sistema para poder aprehender y describir con justeza a su entorno y a sí mismo” (Ibíd.)

Las crisis de las empresas de familia y en general de todas las empresas, no son de los mercados o de los medios, las crisis radican en la incapacidad de las empresas en responder a los requerimientos vectoriales expuestos por los diferentes actores incursos en el **SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL** y la única manera de superar dichas crisis es respondiendo de manera efectiva los requerimientos expuestos por los diferentes actores. Ante la carencia de información o la apropiación de información errada conlleva a la autodestrucción del sistema social de comunicación y a esto se debe la



emersión de las crisis al interior de las empresas como sistemas sociales de comunicación.

El proceso de indagación teleonómica implica el manejo de situaciones de doble contingencia. “La doble contingencia implica la orientación normativa de la acción, puesto que la reacción de alter a castigo y premio es añadida a la reacción intrínseca o directamente productiva de alter a la selección original de ego” (Ibíd.)

Para reducir la complejidad es necesario aumentarla; Por esto, es necesario desarrollar procesos de indagación que permitan reducir la complejidad existente en situaciones de doble contingencia. “El término DOBLE CONTINGENCIA tiene un tratamiento en la TSS<sup>1</sup> sin precedentes; corresponde al estudio de la posibilidad de las acciones y los elementos de los sistemas de las acciones; se presenta cuando un sistema psíquico experimenta sentido frente a posibilidades indefinidamente abiertas” (TAPIERO, Elías. 2006) Metodologías como la INDAGACIÓN DE METÁFORAS<sup>2</sup> (ZALTMAN, Gerald. 2.003) ó INDAGACIÓN A TERCEROS EN PRIMERA PERSONA, entregan elementos que permiten soslayar información infectada generadora de buropatologías al interior del análisis social de creación de empresas. “La INDAGACIÓN DE TERCEROS EN PRIMERA PERSONA permite recolectar la información que incide de manera importante y definitiva en el desempeño del SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL. Para evitar cualquier intervención patológica del entrevistador, esta metodología se debe aplicar acompañada de la técnica denominada “DOBLE CIEGO” Es importante concluir que reconociendo la complejidad del comportamiento de los sistemas y su condición natural de Autorreferenciales y Autopoiéticos, cada uno de estos puede requerir un ajuste de la técnica aquí expuesta, para de esta manera responder a las

---

<sup>1</sup> Léase TEORÍA DE SISTEMAS SOCIALES.

<sup>2</sup> METAFHORELICITING.

condiciones sistémicas que por su naturaleza son únicas” (GAITÁN PAREDES, Hernán. 2009)

**INNOVACIÓN:** La capacidad de generar innovación es una condición propia de los sistemas sociales y esta se ve obstruida cuando en la conformación de sistemas sociales como lo son las empresas, se desconocen los preceptos de la TEORÍA DE LA AUTORREFERENCIALIDAD y las consecuencias de su aplicación expuestas en la TEORÍA DE LA AUTOPOIESIS. Para generar innovación al interior de los sistemas sociales es imprescindible optar por una construcción sistémica autorreferencial; seguido, es preciso realizar una indagación que permita recoger la información pertinente, libre de aberraciones patológicas que distorsionen la comunicación existente entre los diferentes actores incursos en el SISTEMA OPERATIVO ORGANIZACIONAL. “La autorreferencia a diferencia de la teoría clásica del conocimiento, no es rechazada como tautología y apertura a la arbitrariedad, no es exclusiva en la creación del sistema o del entorno específico que lo constituye, no se estructura según el gusto o el deseo por quien la concibe y, se relaciona de manera directa con la autopoiesis y la comunicación reflectiva” (CAPRA, 2002) Dado que los actores existentes en un sistema proporcionan información única que no se presenta en ningún otro sistema similar, la sumatoria sinérgica de cada uno de los principios teleonómicos expuestos por los diferentes actores – poseedores de información única – proporcionan el principio de innovación que se hace evidente en el principio teleológico que guía de manera holística el accionar del sistema social conformado. “La autorreferencialidad de sistemas se atiene a la tipología de procesos y sistemas dados por ella misma para producir siempre de nuevo. Esto significa que la autorreferencialidad se requiere para producir autopoiesis, la cual reproduce el desequilibrio para establecer nuevos equilibrios como condición creadora...” (TAPIERO, Elías. 2006) Dentro de un sistema social operan a la vez tres subsistemas: el sistema autorreferencial, el sistema autopoietico y el sistema interpenetrado. “El subsistema autopoietico le otorga la condición de creatividad e innovación al

sistema” (Ibíd.) El subsistema autopoietico genera innovación al interior del sistema social, sin requerir cualidades personales específicas en los actores incursos en el sistema social, para el caso, el empresario, solo basta con garantizar la efectiva delimitación del sistema, que permita la construcción de un análisis autorreferencial generador de autopoiesis.

El resultante de la sumatoria de los diferentes principios teleonómicos consolida la equifinalidad organizacional que otorga estabilidad y equilibrio proporcionado por la innovación incurra en el proceso de conformación del sistema empresarial. Esta equifinalidad es entendida como “la tendencia a un estado final característico a partir de diferentes estados iniciales y por diferentes vías interactivas, pudiéndose alcanzar al final un estado uniforme y armónico” (BERTALANFFY, Ludwig Von. 1975)

## CONCLUSIONES

- La administración como ciencia social debe reconocer el aporte de los diferentes avances generados al interior de la sociología e implementarlos para su aplicación en sus diferentes análisis socioempresariales.
- La TEORÍA DE LOS SISTEMAS SOCIALES DE COMUNICACIÓN, LA TEORÍA DE LA AUTORREFERENCIALIDAD y sus consecuencias suscritas en la TEORÍA DE LA AUTOPOIESIS; Al igual que la TEORÍA DE LA DOBLE CONTINGENCIA ofrecen una raigambre epistemológica pertinente que garantizan la objetividad de los estudios y análisis emanados de la ciencia administrativa.
- La creación de empresas es un proceso científico social y como tal debe estudiarse e interpretarse para obtener resultados que permitan alcanzar productos exitosos en los procesos de conformación de empresas.
- Las empresas de familia dada su conformación requieren un análisis muy superior y cuidadoso en los procesos de indagación con el fin de soslayar desviaciones generadoras de patologías producto de la presencia de los psíquicos familiares.
- Las crisis son producto de los desequilibrios originados por la precaria información incurra en la conformación del sistema social ó la obsolescencia de la misma, resultado de la evolución sistémica natural. Las crisis no son de los medios, las crisis radican en la incapacidad de la gerencia en orientar y equifinalizar los diferentes requerimientos teleonómicos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BERTALANFFY, Ludwig Von. (1970) Teoría General de los Sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. México Edición revisada, Fondo de Cultura Económica, 45.

CAPRA, F. (2002) La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos. Barcelona, Anagrama, 37, 38.

Editorial Revista ANTHROPOS. (1997) Niklas Luhmann. La sociedad como Teoría de Sistemas Autorreferenciales y Autopoiéticos de Comunicación. Nuevos presupuestos críticos, nuevos conceptos e hipótesis en la investigación sociológica de la sociedad contemporánea. Huellas del Conocimiento. Revista ANTHROPOS 173 – 174 JUL – OCT 1997, 5.

GAITÁN PAREDES, (2009) Hernán. Conformación Estratégica. Una perspectiva compleja. En: Memorias: Encuentro internacional de investigación en administración. Conferencia ASCOLFA 2009. La responsabilidad social de la administración en el mundo. Bucaramanga 2009. Libro virtual.

MORIN, Edgar. (1993) El método. La naturaleza de la naturaleza, Madrid, Ediciones Cátedra, 126.

LUHMANN, Niklas. (1998) Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general. ANTHROPOS – Universidad Iberoamericana – Pontificia Universidad Javeriana. Barcelona, 33, 35, 47, 50, 52, 129.

SHAPERO, Albert. (1984) Entrepreneurship in Economic Development. En: FAR, C.A. Editorial Shaping the local economy. Washington International City. Management Association. EN: VARELA V, Rodrigo. (2001) Innovación empresarial. Arte y ciencia de la creación de empresas. 2° Edición. Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá D.C, 84, 119,

TAPIERO, Elías y LÓPEZ Lillyam. (2006) Gestión Escolar Inteligente. COLCIENCIAS UNIAMAZÓNIA. Bogotá, Ed. Feriva s.a, 27, 32, 34, 38, 39.

WALLAS, G. The art of trough, Franklin Watts. New York 1928. EN: VARELA V, Rodrigo. (2001) Innovación empresarial. Arte y ciencia de la creación de empresas. 2° Edición. Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá D.C, 120.

VARELA V, Rodrigo. (2001) Innovación empresarial. Arte y ciencia de la creación de empresas. 2° Edición. Pearson Educación de Colombia Ltda. Bogotá D.C, 75, 93, 96, 98, 118 – 120.



#### DEL AUTOR:

**Hernán Gaitán Paredes** es Administrador de Empresas, socio principal de la firma **HERNÁN GAITÁN PAREDES Consultores Gerenciales**, especializada en dirección estratégica con sede en Colombia. **Hernán Gaitán Paredes** se desempeña como Director Ejecutivo e investigador en temas relacionados con la dirección estratégica, branding a country entre otros, vinculado a la **Red de Investigación en Filosofía, Teoría y Educación en Administración** de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. En la actualidad

desarrolla junto con su equipo de trabajo las siguientes investigaciones: RETORNO SOBRE LA INTELIGENCIA, ADMINISTRACIÓN NEOCIENTÍFICA y ESTRUCTURA DE ESTADO PARA PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO. Colombia: Modelo piloto.

**Contáctelos en: [consulger@gmail.com](mailto:consulger@gmail.com)**

