

1. Antecedentes de la cultura de emprendimiento e innovación en instituciones de educación superior

ELBA MARTINA CORTÉS PALACIOS*

MERCEDES CASTELLÓN PALACIOS**

ALMA LILIA PADILLAS SPILLER***

ISAURA MATA ANAYA****

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.259.01>

Resumen

La cultura de emprendimiento e innovación integra un conjunto de factores sociales, personales y tradicionales transmitidos de generación en generación, que originan e impulsan la creación de nuevas ideas y la mejora de productos y servicios existentes, lo cual permite aprovechar oportunidades para el desarrollo de nuevos negocios. En este sentido, la formación profesional debe integrar la posibilidad de dotar de conocimientos, formar habilidades, capacidades, destrezas y competencias para una cultura emprendedora de los jóvenes que se forman en diferentes profesiones, y que en términos objetivos, sin importar el perfil profesional, estarán dentro de la dinámica económica durante su vida laboral, por lo que el desarrollo de la cultura emprendedora y de innovación es un deber de toda institución de educación superior. Por lo anterior, el objetivo del presente capítulo fue analizar los antecedentes de la cultura de emprendimiento e innovación en instituciones de educación superior (IES), con una estrategia metodológica de

* Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora-investigadora adscrita al Departamento de Estudios Administrativo Contables, del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1988-8068>

** Doctora en Gestión y Negocios. Profesora de asignatura B de la Universidad de Guadalajara, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7317-033X>

*** Maestra en Administración. Profesora de licenciatura en la Universidad de Guadalajara, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5494-2780>

**** Maestra en Administración de Negocios. Profesora de asignatura B, adscrita al Departamento de Estudios Administrativos Contables del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5142-5686>

enfoque cualitativo, método deductivo, alcance descriptivo-documental y de diseño no experimental. Como principales resultados es claro que las instituciones de educación superior tienen que considerar la formación, promoción y puesta en práctica de la cultura del emprendimiento e innovación, ya no solo como una competencia, sino como un modo de vida económico, ocupacional y de desarrollo profesional. Como se logró identificar desde el abordamiento de constructo, la teoría fundamental y los modelos, este fenómeno no es nuevo, pero no ha permeado a las instituciones de educación superior con la magnitud, importancia y trascendencia necesarias.

Palabras clave: *Cultura, emprendimiento, innovación.*

1. Acercamiento conceptual de la cultura de emprendimiento e innovación

Para el abordaje de la temática central del presente libro se planteó analizar desde el aspecto teórico la cultura de emprendimiento e innovación, y por revisión referencial analizar la evolución que ha tenido la cultura emprendedora y de innovación en las IES, lo que permitirá describir el caso de CUCosta, resaltando la importancia del liderazgo y compromiso institucional.

De acuerdo con Imaginario (2019), la cultura denota la colección de posesiones materiales y espirituales de un grupo social que se transmiten de una generación a otra, con el propósito de dirigir los comportamientos individuales y colectivos; esta integración abarca el lenguaje, los procedimientos, los estilos de vida, las tradiciones, las prácticas, las creencias, las normas, los modelos, las herramientas y la información. En relación con lo anterior, Ricárdez (2020) afirma que la cultura es una faceta de la existencia social y se compone de procesos simbólicos que tienen importancia en entornos históricos, socialmente organizados y específicos. La cultura de una comunidad encarna las distintas expresiones de fenómenos exhibidos por un grupo social o una comunidad en un momento y lugar determinados. Estas expresiones únicas pueden ser físicas o conceptuales, en los aspectos económicos y productivos, así como en las interacciones sociales estableci-

das para este fin y, en particular, en los marcos cognitivos, la ideología y los niveles de conciencia alcanzados por el grupo social.

La noción de cultura capta la atención como una herramienta teórica y metodológica eficaz capaz de comprender la realidad y, en consecuencia, efectuar transformaciones (Lugo, 2019). Por lo tanto, la cultura es entendida como el conjunto de factores tanto sociales, personales y tradicionales que se aprenden y transmiten entre generación y generación, tomando los rasgos necesarios y efectivos que llevan a transmitir y conservar patrones de comportamiento tales para mantener el conocimiento e ideología de la realidad e identidad.

En seguimiento al análisis del constructo para Azeméis (2023), que cita a Schumpeter (1949) y otros estudios, el emprendimiento es fundamental para el desarrollo económico, crea empleos, productos y servicios diversos, y mejora la competitividad nacional y contribuye al crecimiento económico mediante la innovación y la generación de conocimiento. Aunado a lo anterior, para Díaz (2022) el término emprendimiento se define como el comienzo de una actividad que requiere dedicación y trabajo; esta definición subraya la conexión con el esfuerzo, sugiriendo que emprender implica un proceso donde el trabajo duro es fundamental, además vincula el emprendimiento con la posibilidad de alcanzar el crecimiento económico y la búsqueda de independencia.

Desde una postura educativa o de formación profesional, Loi y Di Guardo (2015) señalan que el impulso del emprendimiento estudiantil, donde los alumnos sean el núcleo tanto del aprendizaje como del desarrollo empresarial, debe constituir la base para preparar a las nuevas generaciones de profesionales. Para ello es esencial que la formación universitaria vaya más allá de las aulas y los laboratorios, para proporcionar una preparación académica integral. Además, es crucial fomentar en los estudiantes habilidades analíticas y propositivas para evaluar los sistemas existentes y transformar ideas en proyectos y emprendimientos (González, 2023).

A partir de las descripciones anteriores, el emprendimiento se refiere al proceso mediante el cual los estudiantes como potenciales emprendedores identifican oportunidades, desarrollan ideas innovadoras y las llevan a la práctica mediante la creación de nuevos negocios, proyectos o iniciativas, y que naturalmente implica asumir riesgos, aprovechar recursos de manera creativa y trabajar para generar valor económico, social o cultural.

Aunado a lo anterior, Según Unir (2023) la innovación consiste en crear nuevos productos o servicios que den respuesta a una necesidad, mejorar los existentes o proponer cualquier cambio en el modelo de negocio existente para que se ajuste mejor a las necesidades de los consumidores o aporte mayores ganancias. Por lo tanto, Pérez BioCuba (2018) habla del proceso que genera nuevas y mejores soluciones al estado del arte, es decir, a las tecnologías existentes que contribuyen al desarrollo económico y social. Finalmente la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018) difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o usado por la unidad (proceso).

Por lo anterior expuesto, es claro que varios autores llegan al mismo punto, la innovación se centra en la utilización de nueva tecnología para la creación de nuevas ideas, mejorar productos y servicios y por ende alcanzar mayores niveles de satisfacción en la sociedad, del mismo modo ocurre cuando existe un cambio tecnológico que se implementa en productos y servicios, dando una nueva experiencia a los consumidores.

En sumatoria del análisis de los conceptos anteriores, la cultura de emprendimiento e innovación se comprende como el conjunto de factores sociales, personales y tradicionales transmitidos de generación en generación, que originan e impulsan la creación de nuevas ideas y la mejora de productos y servicios existentes, que permite aprovechar oportunidades para el desarrollo de nuevos negocios, es decir, se refiere al desarrollo de ideas innovadoras para llevar a cabo la creación de negocios, proyectos o iniciativas, así mismo, brinda oportunidades de trabajo y genera un valor económico, social o cultural, al mismo tiempo que fomenta un significativo cambio tecnológico, aun cuando se asumen riesgos.

En este sentido, la formación profesional debe integrar la posibilidad de dotar de conocimientos, formar habilidades, capacidades, destrezas y competencias para una cultura emprendedora de los jóvenes que se forman en diferentes profesiones, y que en términos objetivos, sin importar el perfil profesional, estarán dentro de la dinámica económica durante su vida laboral, por lo que el desarrollo de la cultura emprendedora y de innovación es un deber de toda institución de educación superior.

1.2. Teoría del emprendimiento y la innovación

Siguiendo con el desarrollo del capítulo, este apartado analiza la teoría para sustentar el abordamiento de cultura del emprendimiento e innovación y que permite analizar los criterios de los diversos postulados y generar discusión objetiva sobre sus fundamentos.

1.3. Teoría económica

La teoría económica clásica de Adam Smith es una de las más importantes y reconocidas en la historia de la economía moderna. Adam Smith, en su obra, aborda varios aspectos relacionados con las empresas y su funcionamiento en una economía de mercado, con lo cual se puede explicar la importancia para gestar e impulsar el emprendimiento.

Rodríguez (2009), que cita a Smith (1776), identifica algunos puntos clave de la teoría económica aplicados a las empresas:

1. **División del trabajo:** Smith argumenta que la especialización de tareas dentro de una empresa aumenta la eficiencia y la productividad. Al dividir el trabajo en tareas más pequeñas y específicas, los trabajadores pueden volverse más hábiles y rápidos en sus funciones, lo que reduce el tiempo y los costos de producción (Smith, 1776, p. 21).
2. **Mano invisible:** Smith introduce el concepto de la “mano invisible”, que sugiere que cuando las empresas y los individuos buscan su propio interés, contribuyen involuntariamente al bienestar económico general. En un mercado libre, la competencia entre empresas lleva a la innovación, la mejora de productos y servicios, y la reducción de precios, beneficiando así a los consumidores (Smith, 1776, p. 322).
3. **Libre competencia:** Smith defiende la idea de que la libre competencia entre empresas es esencial para el crecimiento económico. La competencia obliga a las empresas a ser más eficientes y a mejorar continuamente sus productos y servicios para atraer a los consumidores (Smith, 1776, p. 416).

4. **Acumulación de capital:** Según Smith, la acumulación de capital es crucial para el crecimiento económico. Las empresas que reinvierten sus ganancias en la mejora de sus procesos productivos y en la expansión de sus operaciones pueden aumentar su capacidad productiva y contribuir al desarrollo económico (Smith, 1776, p. 322).
5. **Intervención mínima del gobierno:** Smith aboga por una intervención mínima del gobierno en los asuntos económicos. Cree que las empresas deben operar en un entorno de libre mercado sin restricciones excesivas, ya que esto fomenta la eficiencia y la innovación (Smith, 1776, p. 411).

Estos principios de la teoría económica de Adam Smith han tenido una influencia duradera en el desarrollo económico de las naciones, y de forma particular, han influido en la base para la creación de empresas o emprendimientos en los mercados hoy en día.

1.4. Teoría de sistemas

Además de la teoría anterior, y dado que el emprendimiento y la innovación son parte y sostienen el sistema económico de los países, regiones y localidades, es obligado analizar el fenómeno desde los postulados de la teoría de sistemas. De acuerdo con Segrado (2002), siguiendo a García (1986, 1994, 2002); Van Gigch (1986); Luhmann *et al.* (1993); Luhmann (1997), la teoría general de sistemas, propuesta por Ludwig von Bertalanffy, enfatiza la importancia de las relaciones entre los elementos del sistema y su entorno.

Un sistema está formado por varios elementos interrelacionados, donde cada elemento funciona en relación con los demás, esto significa que un elemento no puede existir sin los otros, ya que un sistema es más que la suma de sus partes; es sobre todo las interacciones entre ellas. Lo anterior fundamenta que ningún elemento por sí solo puede representar completamente al sistema, ya que las interacciones son su característica esencial, por lo tanto, si no hay interacciones entre los elementos, no se puede considerar un sistema.

Asimismo, la teoría de sistemas también considera el factor tiempo, ya que un sistema no puede ser estático; una de sus características esenciales es el dinamismo, esto implica que un sistema cambia en ciertos momentos para adaptarse a las circunstancias y condiciones que se presenten, lo cual es necesario para que se mantenga vigente y funcional. Por esta razón, en un sistema también pueden observarse la selección y el reacondicionamiento de los componentes, lo que conlleva nuevas formas de organización, por lo tanto, un sistema no sigue un rumbo fijo, ya que cambiará según sea necesario.

Como referencia, Siles González, I. (2007) expone que este enfoque de sistemas se aplica en diversos contextos; un ejemplo es la cibernética, desarrollada por Norbert Wiener, que se centra en el control y la comunicación en sistemas tanto vivos como no vivos. Este enfoque estudia cómo los sistemas utilizan la retroalimentación para mantenerse estables y alcanzar sus metas y considera tanto los aspectos sociales como técnicos de un sistema, se enfoca en cómo los sistemas sociales (personas, cultura, estructura organizacional) y los sistemas técnicos (herramientas, técnicas, conocimientos) interactúan y afectan el rendimiento del sistema en su totalidad.

En síntesis, se entiende que el emprendimiento generador de empresas como elementos de un sistema desde la perspectiva de la teoría de sistemas es clave para entender cómo funcionan dentro del sistema económico. Esta teoría ayuda a identificar cómo todos los elementos están conectados y cómo los sistemas cambian y se adaptan a nuevas situaciones. Al considerar tanto los aspectos sociales como los técnicos, se puede tener una visión más completa de cómo mejorar y mantener estables estos sistemas. Aplicar esta teoría al emprendimiento y la innovación no solo ayuda a comprender mejor estos procesos, sino que también permite diseñar estrategias más efectivas para impulsar el crecimiento económico y la sostenibilidad desde una visión de la educación.

1.5. Teoría del emprendimiento

La teoría obligada y más relevante para abordar el emprendimiento es la que postula de manera específica el fenómeno; a continuación se describirán sus principales aportaciones y sustentos. Para Farayibi (2015), desde la pos-

tura de esta teoría el emprendimiento se entiende como el proceso de actuar sobre oportunidades inadvertidas, para crear un nuevo proceso o producto, es importante para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea, y además es vista como el motor del crecimiento económico y una fuerza impulsora para la descentralización y reestructuración económica. En una situación de libertades económicas la evidencia empírica también demuestra una estrecha relación entre la actividad empresarial a partir del emprendimiento por necesidad en relación con el emprendimiento por oportunidad.

Desde la postura de esta teoría, este emprendimiento se puede dar a partir de varias perspectivas, de acuerdo con Rodríguez Ramírez (2009):

- **Enfoques económicos:** Desde una perspectiva económica, el emprendimiento se ve como un motor de crecimiento y desarrollo económico. Los economistas clásicos, como Schumpeter (1934), destacan el papel del emprendedor como un innovador que introduce nuevas combinaciones de recursos, lo que resulta en un proceso de “destrucción creativa” que impulsa el progreso económico. En este contexto, los emprendedores son vistos como agentes que desequilibran el mercado al introducir innovaciones.
- **Enfoques psicológicos:** El enfoque psicológico del emprendimiento se centra en las características individuales y los rasgos de personalidad que predisponen a las personas a emprender. McClelland (1961) propuso la teoría de la motivación del logro, argumentando que los emprendedores tienen una alta necesidad de logro, lo que los impulsa a asumir riesgos y buscar el éxito empresarial. Además, Bandura (1986) introdujo el concepto de *autoeficacia*, sugiriendo que la creencia en las propias capacidades para ejecutar tareas específicas es crucial para la actividad emprendedora.
- **Enfoques sociológicos:** La teoría sociológica del emprendimiento examina cómo los factores sociales y culturales influyen en la creación de nuevas empresas. Granovetter (1973) discutió la importancia de las redes sociales y los lazos débiles en la obtención de recursos y oportunidades de negocio. Las normas culturales y los valores también juegan un papel significativo en la propensión a emprender.

Hofstede (1980) identificó dimensiones culturales que pueden afectar la actividad emprendedora, como la aversión al riesgo y la orientación a largo plazo.

- **Enfoques organizacionales:** Desde la perspectiva organizacional, el emprendimiento se entiende como un proceso que ocurre tanto dentro de nuevas empresas como en organizaciones establecidas (intraemprendimiento). Burgelman (1983) destacó la importancia de la estructura organizacional y la cultura en fomentar la innovación interna y la actividad emprendedora. Además, Stevenson y Jarillo (1990) definieron el emprendimiento como “el proceso mediante el cual los individuos, ya sea dentro de organizaciones o independientes de ellas, persiguen oportunidades sin considerar los recursos actualmente controlados” (p. 23).
- **Factores contextuales:** El contexto en el que se desarrolla el emprendimiento también es fundamental. Según el modelo de sistemas de emprendimiento de Isenberg (2010), el ecosistema emprendedor incluye varios elementos, como políticas, finanzas, cultura, apoyo institucional y mercado, que interactúan para facilitar o dificultar la actividad emprendedora. Díaz-Casero *et al.* (2012) también subrayan que el contexto nacional y regional tiene un impacto significativo en la disposición de los individuos para iniciar un negocio.

Como resultado, es necesario admitir que el emprendimiento es fundamental para el desarrollo económico y social de las sociedades, que ha evolucionado a lo largo del tiempo y sigue siendo una alternativa cada vez más relevante en el mundo actual, además que surge como una alternativa a la búsqueda de empleo tradicional, donde las personas identifican oportunidades de negocio y deciden crear sus propias empresas, para ello es importante entender que los sistemas proponen que los fenómenos pueden analizarse y entenderse como sistemas interrelacionados que cambian con el tiempo. Aunado a lo anterior, en cuanto al surgimiento del emprendimiento, este se ha visto impulsado por diversos factores, como la necesidad de generar ingresos, la identificación de oportunidades de mercado, la disponibilidad de financiamiento, el apoyo de políticas públicas, entre otros.

En conclusión, el emprendimiento, entendido como la capacidad de actuar sobre oportunidades inadvertidas para crear nuevos procesos o productos, es esencial para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea. Desde diferentes enfoques económicos, psicológicos, sociológicos y organizacionales se reconoce al emprendedor como un agente innovador y motor del progreso económico, influyendo significativamente en la descentralización y reestructuración económica. Factores contextuales como políticas, financiamiento y cultura juegan un papel crucial en facilitar o dificultar esta actividad. En conjunto, el emprendimiento surge como una respuesta relevante a la búsqueda de empleo tradicional, impulsado por la necesidad de generar ingresos, identificar oportunidades de mercado y contar con apoyo institucional y financiero.

2. Modelos de formación de cultura de emprendimiento e innovación

Además del abordaje conceptual y teórico de la cultura de emprendimiento e innovación se deben analizar las diferentes visiones de cómo se puede lograr su desarrollo y bajo qué elementos, factores, criterios, etapas, fases, entre otros, se puede consolidar, por lo que a continuación se analizan diferentes modelos que atienden este fenómeno.

2.1 Modelos para formar una cultura emprendedora

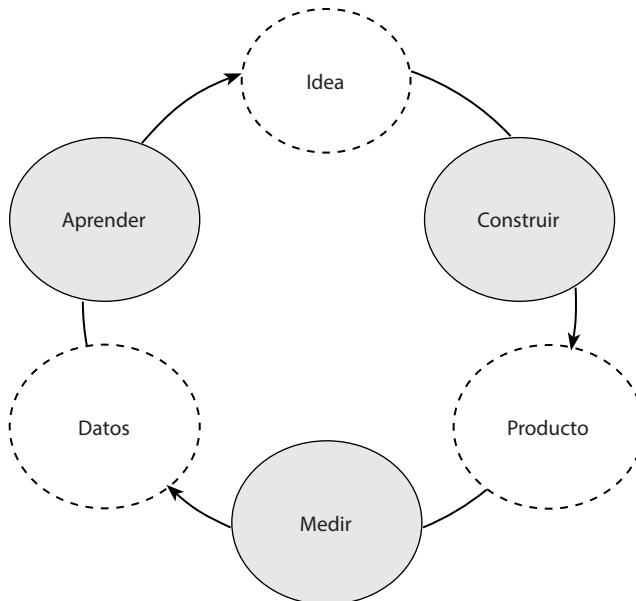
Para Felix, Husted y Aigner (2017), como se citó en Saavedra Camarena y Vargas (2021), el emprendimiento ha surgido como un fenómeno que ayuda a mejorar las condiciones de vida de muchas personas alrededor del mundo, al presentar participación económica y social dentro de las economías, por lo que se considera que el emprendimiento influye como fuerza económica, que motiva el espíritu y desarrollo empresarial (Borja *et al.*, 2020).

Ahora bien, existen diversos tipos de emprendimientos, y por ende, diversos modelos para analizarlos desde varias perspectivas (Cervilla y

Puente, 2013, citados en Borja *et al.*, 2020), dichas perspectivas van desde la oferta o propuesta de valor de la empresa a las actividades que la misma lleva a cabo, ya sea para entregar algún producto, bien o servicio, mismos que a continuación se analizan.

El primero de ellos es el modelo Lean Startup, el cual se desarrolla en diversas etapas, desde la detección de la necesidad del cliente hasta creación del producto, incluso considera el cambio de estrategias si se ve necesario. Según BBVA (2024), el proceso Lean Startup incluye: estudiar al público para detectar necesidades y problemas, identificar oportunidades de negocio, idear soluciones, desarrollar un producto mínimo viable y lanzarlo al mercado, como puede observarse en el diagrama presentado a continuación.

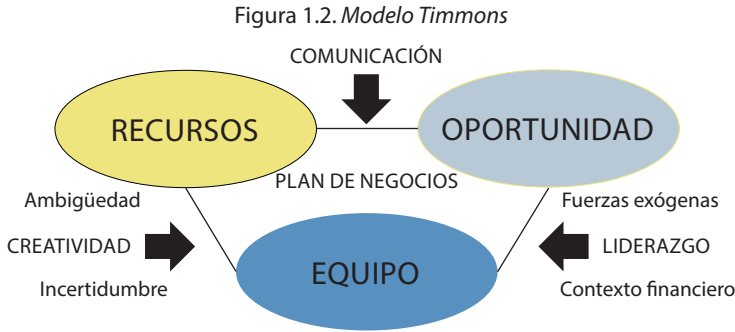
Figura 1.1. Modelo Lean Startup



Fuente: Extraído de EAN (2017).

El segundo modelo es el Timmons, desarrollado por Jeffrey Timmons (1999), que se fundamenta en tres pilares: el mercado, las personas y los recursos. Según Pozo (2016), en este modelo es importante que el emprendedor busque una oportunidad, y al descubrirla, debe explotarla formando un equipo, reuniendo los recursos necesarios para comenzar un negocio

que aproveche la oportunidad o la propuesta de valor, como se presentó en el modelo anterior.



Fuente: Elaboración propia a partir de Sol M. (2011).

Finalmente, el modelo Canvas, desarrollado por Osterwalder (2008), describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan su valor en la sociedad; según una investigación implementada por el Ministerio de Chile (2015), este modelo se basa principalmente en un diagrama denominado Canvas, en el que se encuentran cuatro preguntas básicas que reflejan cuatro áreas principales que configuran la primera armadura del modelo de negocio del proyecto empresarial (¿Qué? ¿Cómo? ¿Quién? ¿Recurso económico?), sin embargo, el modelo tradicional consta de más complejidad, aunque de igual manera se basa en dichas preguntas, como se puede observar el cuadro 1.1.

Una vez que se analizaron los modelos anteriores, se puede deducir que la cultura emprendedora se debe cimentar en una comprensión estructurada del proceso de creación de valor, adaptabilidad y gestión eficiente de recursos. El modelo Lean Startup es crucial para iniciar un negocio con rapidez y agilidad. Posteriormente, el modelo Timmons destaca la importancia de identificar oportunidades de mercado, formar equipos sólidos y reunir los recursos necesarios para explotar esas oportunidades. Finalmente, el modelo Canvas, que es más complejo, proporciona una visión detallada de cómo las organizaciones crean, entregan y capturan valor, incluyendo la identificación del mercado meta y la estructura de costos. Este enfoque

Cuadro 1.1. *Modelo Canvas*

"Partners" clave ¿Qué pueden hacer nuestros socios mejor que nosotros con un costo menor? De manera que podamos enriquecer el negocio.	Actividades clave Qué hacer y cómo llevarlo a cabo.	Propuestas de valor <ul style="list-style-type: none"> • El problema a solucionar. • La necesidad a satisfacer. • Los beneficios que aportaremos. 	Relación con clientes ¿Qué esperan nuestros clientes de nosotros?	Segmento de clientes ¿A quién o a qué público nos dirigimos? ¿Qué segmento son? ¿Quién es nuestra prioridad?
	Recursos clave Recursos que se requieren en el negocio.		Canales ¿A través de qué medios contactaremos o atenderemos a nuestros clientes?	
Estructura de costes Estructura de los costos que emplearemos en nuestro negocio, nuestra contabilidad para el modelo de negocio.		Flujo de ingresos El valor que nuestros clientes estén dispuestos a pagar por nuestra propuesta de valor, mediante qué formas de pago bajo nuestro margen de ganancias.		

Fuente: Elaboración propia a partir de Bland (2012).

integral asegura que los emprendedores contemplen los desafíos del mercado y creen estrategias a su favor para desarrollarse en este.

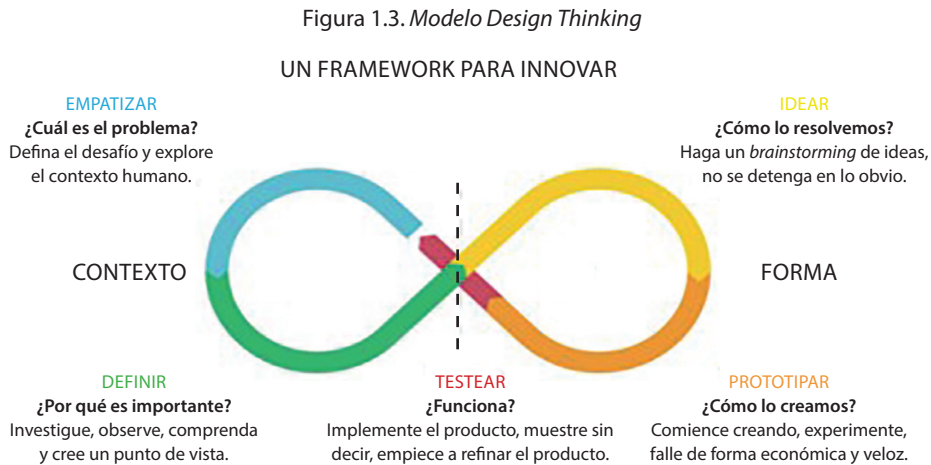
2.2. Modelos para formar una cultura de innovación

Aunado a los anteriores modelos es necesario analizar modelos en relación con la cultura de innovación. En primer lugar se tiene el modelo Design Thinking, que de acuerdo con Castillo, Álvarez y Cabana (2014) es considerado como una forma de abordar problemas y generar ideas innovadoras. Se enfoca en entender profundamente lo que las personas realmente necesitan y desean observando directamente cómo interactúan con productos y servicios. A diferencia de otros se basa en la intuición y la creatividad, no solo en el análisis racional, esto permite no solo mejorar ideas existentes, sino también crear soluciones completamente nuevas que en verdad conecten emocionalmente con los usuarios.

Según Castillo, Álvarez y Cabana (2014), Design Thinking es una metodología que guía todas las fases del proceso de innovación, como son: empatizar, que consiste en comprender a fondo a los usuarios y el contexto del problema, estableciendo una conexión empática al observarlos de cerca, a continuación, en la fase de definir, se desarrolla un perfil representativo

del usuario para el que se está creando la solución o producto, siguiendo con la etapa de idear, la cual implica generar una amplia gama de ideas sin limitaciones, posteriormente, en la fase de prototipar, se crean prototipos tangibles de las ideas más prometedoras, finalmente, en la etapa de evaluar, se aprende de las respuestas de los usuarios ante los diferentes prototipos, enfocados en comprender profundamente las necesidades y los deseos de las personas mediante la observación directa.

Esta metodología no se limita únicamente a la creación de productos y servicios, sino que también utiliza habilidades intuitivas y la capacidad de reconocer patrones para generar ideas con un impacto emocional y funcional significativo. Se reconoce que un enfoque excesivamente racional y analítico puede ser restrictivo para la innovación. Además, Design Thinking es flexible y puede implementarse progresivamente para mejorar ideas existentes o transformar de forma radical la creación de nuevos productos o experiencias (p. 237).



Fuente: Castillo, Álvarez y Cabana (2014).

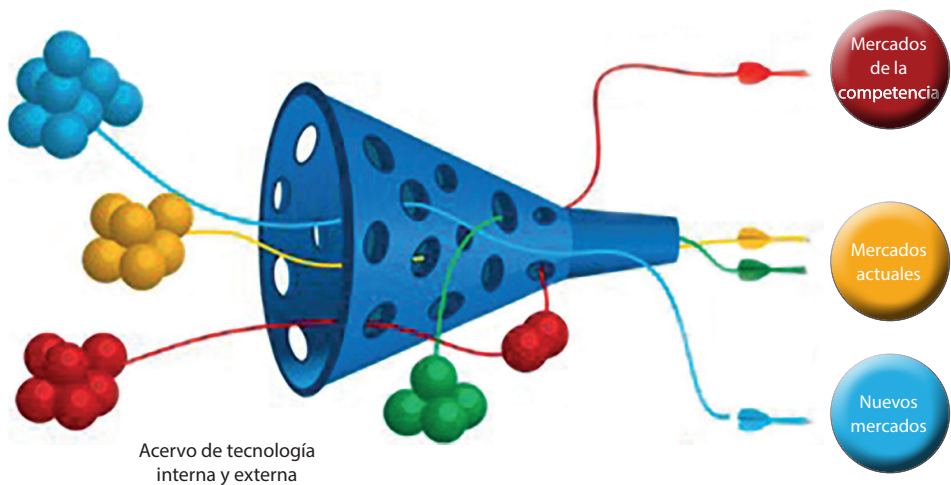
El segundo modelo de innovación abierta ha revolucionado la manera en que las empresas gestionan el conocimiento y promueven la innovación; este modelo permite a las organizaciones integrar tanto el conocimiento interno como externo para potenciar sus capacidades de investigación y

desarrollo, así como para expandir sus mercados. También fomenta la colaboración y la interacción entre redes de conocimiento, facilitando prácticas continuas de innovación y complementándose con estrategias externas de comercialización.

De acuerdo con Álvarez y Bernal (2017), (que hacen referencia a Chesbrough, 2003; Chesbrough *et al.*, 2008; Dahlander y Gann, 2010; Von Hippel y Von Krogh, 2006), la innovación abierta (IA) es un modelo mediante el cual las empresas pueden hacer uso intensivo de conocimiento tanto interno como externo, con el objetivo de potenciar y acelerar su innovación interna y expandir los mercados para el uso externo de la innovación; este enfoque introduce un modelo cognitivo de interacción y colaboración entre redes de entrada y salida del conocimiento, lo que facilita la continuidad en las prácticas de investigación y desarrollo (I+D) y se complementa con métodos externos de comercialización

La IA también considera diversas fuentes de conocimiento a través de asociaciones y colaboraciones respaldadas por tecnología, permitiendo la colaboración con grupos de interés y otros actores sociales para fomentar la inteligencia colectiva en beneficio de la innovación empresarial. Según el modelo de innovación abierta se hace énfasis en el potencial humano, de

Figura 1.4. *Innovación abierta*



Fuente: Álvarez y Bernal (2017).

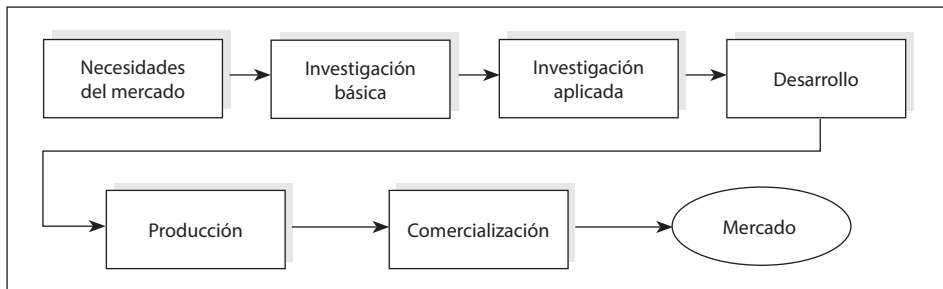
este enfoque se destaca la importancia del potencial humano dentro del marco de la innovación abierta.

Finalmente, el modelo de innovación Sexta Generación, según la revisión bibliográfica realizada por Palacio y Gaviria (2016), se enfoca en la gestión efectiva del conocimiento y la maximización de la conectividad dentro de las organizaciones. Este enfoque no solo busca optimizar los recursos existentes y preservar el conocimiento implícito, sino también promover un ambiente propicio para la innovación continua. Este modelo destaca por su capacidad para identificar y integrar áreas críticas de conocimiento dentro de la empresa, motivando a los empleados a compartir y utilizar este conocimiento de manera efectiva.

El modelo de innovación Sexta Generación se fundamenta en la gestión del conocimiento y la conectividad, concentrándose en la optimización de los recursos existentes y la preservación del conocimiento implícito para impulsar el crecimiento empresarial. Este enfoque prioriza la identificación de áreas críticas de conocimiento dentro de la organización y facilita su integración, al mismo tiempo que fomenta la motivación para compartir este conocimiento. Además, este mismo autor destaca la importancia de adaptar estrategias de innovación abierta específicamente para pymes.

Para implementar este modelo se proponen tres etapas: generar conciencia y comprensión del capital intelectual en la alta dirección, evaluar el potencial del capital intelectual mediante entrevistas y evaluaciones, y ejecutar acciones que promuevan una cultura organizacional orientada hacia la transferencia de conocimiento y la innovación radical, más allá del enfoque tradicional en equipos y entrenamiento funcional.

Figura 1.5. Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones



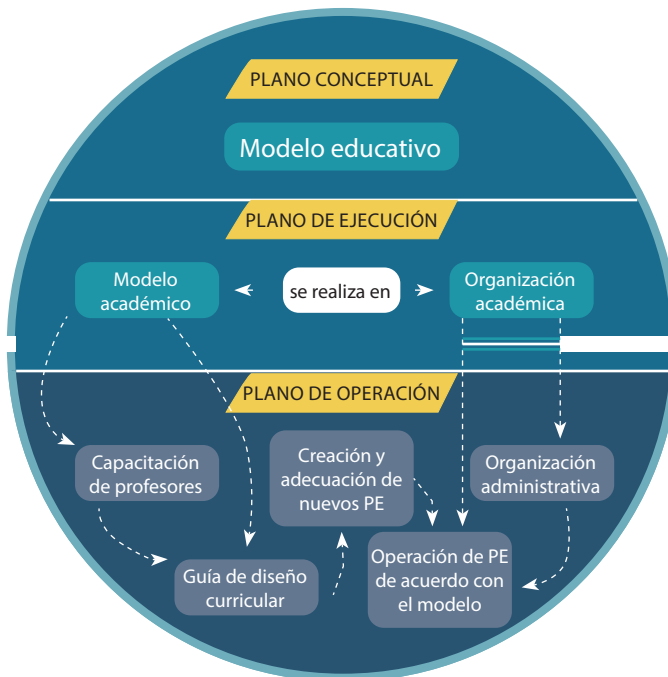
Fuente: Barreto y Petit (2017).

2.3. Modelos para fomentar una cultura emprendedora

El modelo educativo, centrado en la integración del emprendimiento mediante los currículos educativos, propone trabajar el currículo con proyectos que combinen diferentes materias, esto permitirá adaptar la enseñanza a las necesidades actuales, usando métodos activos, y las instituciones educativas deben trabajar juntas y con otros para lograr este cambio (Cortés, 2016).

Aquí se habla principalmente de una relación entre el emprendimiento, la innovación y el pensamiento crítico, de tal forma que se puedan aplicar los conocimientos de manera correcta y desarrollar habilidades emprendedoras, siendo implementado por estudiantes, mentores, emprendedores y gobierno. Esto se puede ver desde la implementación de nuevas materias, proyectos prácticos, al instruir de manera adecuada el fracaso como modelo y con una red adecuada de apoyo.

Figura 1.6. Modelo educativo de integración del emprendimiento

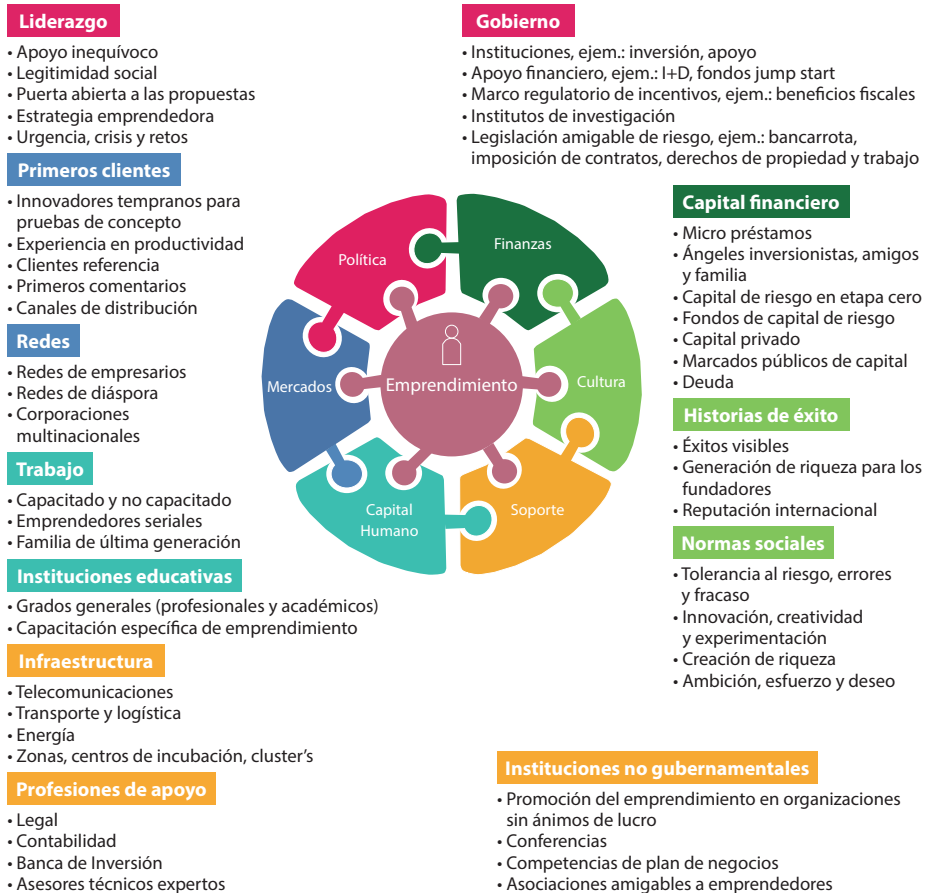


Fuente: Cortés (2016), modelo de la Universidad de Guanajuato.

El modelo de apoyo al emprendimiento, centrado en la creación de un ecosistema que facilite el surgimiento y creación de nuevos negocios, plantea la importancia de generar habilidades en la formación profesional para desarrollar e implementar una solución que dirija estratégicamente a los nuevos modelos de negocios en el camino correcto hacia el crecimiento constante y consolidación de sus objetivos en cada una de sus etapas en el ciclo de vida del modelo de negocio (Díaz, 2022, p. 9).

Con las habilidades deben poder cumplir los objetivos de los modelos de negocios, ser capaces de dar una correcta asesoría, correcto financiamiento y un buen espacio de trabajo, de tal manera que se pueda hacer una

Figura 1.7. Modelo de apoyo al emprendimiento



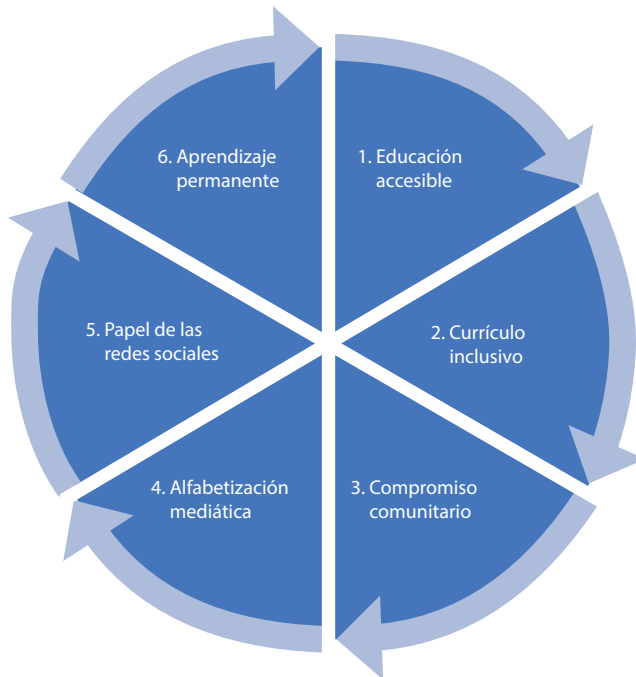
Fuente: Díaz (2022).

conexión con emprendedores expertos y de diferentes áreas, además de simplificar los trámites y regulaciones en tema de creación de empresas. Esto es posible mediante el establecimiento de incubadoras y aceleradoras, programas de mentoría y talleres y capacitaciones.

El modelo cultural, centrado en la sensibilización de la sociedad sobre la importancia del emprendimiento, propone la formación de esta cultura en función del desarrollo sostenible a partir de combinar los aspectos económico, social y ambiental. La cultura emprendedora es clave para lograr un crecimiento económico sostenible, junto con la cohesión y la justicia social (Rodríguez, 2009, p. 1).

En este pensamiento las instituciones de educación superior deben desarrollar la cultura empresarial mediante la promoción de los valores a los emprendedores y exponiendo historias de éxito, además de fomentar la creatividad, la innovación y la colaboración en equipo, siendo también capaces de tener un aprendizaje continuo y de adaptarse al cambio.

Figura 1.8. Modelo de promoción de la cultura y la conciencia para cerrar la brecha



Fuente: Rodríguez (2009).

Finalmente, con base en lo anterior se presenta el siguiente cuadro comparativa que sintetiza y organiza los elementos clave de la evolución de la cultura de emprendimiento e innovación en el contexto de las instituciones de educación superior, integrando conceptos, teorías, modelos de innovación, modelos de emprendimiento, modelos de cultura de emprendimiento y dimensiones finales. Se buscó proporcionar una visión clara y estructurada de cómo estos elementos se interrelacionan y contribuyen al desarrollo de una cultura emprendedora e innovadora en las universidades, tomando como referencia diversas fuentes académicas y casos prácticos mencionados previamente.

Cuadro 1.2. *Elementos clave de la evolución de la cultura de emprendimiento e innovación en el contexto de las instituciones de educación superior*

Elemento	Concepto	Teoría	Modelos de innovación	Modelo de emprendimiento	Modelos de cultura de emprendimiento	Dimensiones finales
Cultura de emprendimiento e innovación	Conjunto de valores y prácticas que fomentan el emprendimiento y la innovación (Fayolle y Gailly, 2015)	Teoría del comportamiento planeado: intención y actitud hacia el emprendimiento (Ajzen, 1991)	Modelo de innovación abierta: colaboración externa e interna (Chesbrough, 2003)	Modelo de ecosistema emprendedor: red de apoyo y recursos para emprendedores (Isenberg, 2010)	Modelo de cultura emprendedora: fomento de la iniciativa y la creatividad (Gartner, 1988)	Valores compartidos, actitud proactiva, entorno favorable
Elementos y etapas del proceso emprendedor	Componentes y fases desde la idea hasta la ejecución (Neck y Greene, 2011)	Teoría del proceso emprendedor: identificación, evaluación y explotación de oportunidades (Shane y Venkataraman, 2000)	Modelo de etapas de innovación: desde la idea hasta la comercialización (Rogers, 2003)	Modelo de ciclo de vida de la empresa: nacimiento, crecimiento, madurez y declive (Adizes, 1979)	Modelo de desarrollo emprendedor: etapas de aprendizaje y desarrollo del emprendedor (Kuratko y Morris, 2018)	Identificación de oportunidades, desarrollo de ideas, comercialización
Teoría económica del emprendimiento	Impacto del emprendimiento en la economía (Audretsch y Thurik, 2001)	Teoría de la destrucción creativa (Schumpeter): innovación como motor del cambio económico	Modelo de crecimiento endógeno: innovación como fuente interna de crecimiento económico (Romer, 1990)	Modelo de creación de empresas: emprendimiento como generador de empleo y riqueza (Acs y Armington, 2006)	Modelo de economía emprendedora: impacto del emprendimiento en el desarrollo económico (Audretsch, 2007)	Crecimiento económico, generación de empleo, Innovación como motor económico

Factores contextuales del emprendimiento	Variables externas que influyen en el emprendimiento (Welter, 2011)	Teoría del entorno empresarial: impacto del entorno social, económico y político (Aldrich, 1990)	Modelo de triple hélice: interacción entre universidad, industria y gobierno (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000)	Modelo de ecosistema emprendedor: interacción de actores diversos en el entorno emprendedor (Isenberg, 2010)	Modelo de entorno de apoyo: Infraestructura, políticas y recursos disponibles para emprendedores (Van de Ven, 1993)	Políticas públicas, infraestructura, acceso a recursos
Enfoques organizacionales del emprendimiento	Estrategias y estructuras organizacionales para fomentar el emprendimiento (Kuratko y Morris, 2018)	Teoría de la organización emprendedora: empresas que fomentan la innovación interna (Miller, 1983)	Modelo de innovación corporativa: innovación dentro de grandes organizaciones (Chesbrough, 2003)	Modelo de empresa innovadora: estrategias para mantener la competitividad e innovación (Porter, 1985)	Modelo de intraemprendimiento: fomento del espíritu emprendedor dentro de las organizaciones (Antoncic y Hisrich, 2003)	Estrategias de innovación, estructuras flexibles, Incentivos para la creatividad
Educación y formación emprendedora	Programas y actividades para desarrollar habilidades emprendedoras (Fayolle y Gailly, 2008)	Teoría del aprendizaje experiencial: importancia de la experiencia práctica (Kolb, 1984)	Modelo de aprendizaje basado en proyectos: enfoque práctico y aplicado para el desarrollo de habilidades (Blumenfeld et al., 1991)	Modelo de formación emprendedora: programas educativos enfocados en el desarrollo de competencias emprendedoras (Gibb, 1993)	Modelo de capacitación continua: formación constante y actualización de conocimientos y habilidades (Garavan y O'Cinneide, 1994)	Habilidades prácticas, enfoque práctico, formación continua
Acceso a financiamiento y recursos	Disponibilidad de capital y recursos para emprendedores (Mason y Harrison, 2000)	Teoría del capital financiero: acceso a recursos financieros como clave para el éxito emprendedor (Berger y Udell, 1998)	Modelo de <i>crowdfunding</i> : financiamiento colectivo para proyectos innovadores (Belleflamme et al., 2014)	Modelo de inversión ángel: inversores privados que aportan capital y experiencia a <i>startups</i> (Wetzel, 1983)	Modelo de capital de riesgo: fondos de inversión que apoyan <i>startups</i> con alto potencial de crecimiento (Gompers y Lerner, 2001)	Acceso a capital, diversificación de fuentes de financiamiento, apoyo financiero y logístico
Redes y mentoría para emprendedores	Conexiones y asesoría para apoyar a los emprendedores (Stuart y Sorenson, 2007)	Teoría del capital social: Importancia de las redes y conexiones sociales (Coleman, 1988)	Modelo de redes de innovación: colaboración y conexiones para el intercambio de ideas (Powell et al., 1996)	Modelo de mentoría emprendedora: asesoramiento y guía por parte de emprendedores experimentados (St-Jean y Audet, 2012)	Modelo de redes de apoyo: construcción de redes de contactos y apoyo para emprendedores (Greve y Salaff, 2003)	Redes de contacto, mentoría y asesoría, apoyo constante y personalizado
Evaluación y mejores prácticas	Medición y análisis de resultados y prácticas efectivas (Neck et al., 2004)	Teoría de la evaluación del desempeño: importancia de los indicadores para medir el éxito y la eficiencia (Kaplan y Norton, 1996)	Indicadores de innovación: métricas para evaluar la efectividad de las actividades innovadoras (OECD, 2005)	Modelo de evaluación del impacto: herramientas para medir el éxito y el impacto de las iniciativas emprendedoras (McGrath y MacMillan, 2000)	Modelo de indicadores clave: utilización de métricas específicas para evaluar el desempeño y el impacto (Chesbrough, 2010)	Evaluación de impacto, mejora continua, indicadores claros y precisos

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio del emprendimiento e innovación, varios elementos y etapas se destacan por su importancia y coincidencia en diversos modelos y teorías; en este orden de ideas se inicia con:

La mayor coincidencia se dio en la necesidad actual de promover una cultura de emprendimiento e innovación, la cual juega un papel crucial al promover valores, actitudes y un entorno favorable para el emprendimiento. Este aspecto subraya la importancia de la colaboración y la creatividad, creando un ambiente propicio para la generación de nuevas ideas y la implementación de proyectos innovadores.

Otro elemento clave es que se debe formar de manera intensiva y práctica en el proceso emprendedor, que abarca desde la concepción de una idea hasta su comercialización. Este proceso incluye la identificación de oportunidades, el desarrollo de ideas y prototipos y la comercialización, aspectos esenciales para convertir una idea inicial en un producto o servicio viable en el mercado. En este mismo sentido, en cuanto a las etapas del proceso emprendedor, hay tres etapas que hoy en día destacan por su coincidencia en diversos modelos y teorías:

- La primera es la identificación de oportunidades, un paso fundamental en casi todos los modelos de emprendimiento. Esta etapa implica el reconocimiento y la evaluación de situaciones que pueden ser aprovechadas para crear nuevos productos, servicios o negocios.
- La segunda etapa es el desarrollo de ideas y prototipos, en esta fase, las ideas se conceptualizan, diseñan y prueban para asegurar su viabilidad y efectividad. El desarrollo de prototipos permite a los emprendedores experimentar y ajustar sus productos antes de su lanzamiento comercial.
- Finalmente, la comercialización y el escalamiento es la etapa donde los productos o servicios se lanzan al mercado y se implementan estrategias para aumentar su alcance y adopción. Esta fase busca maximizar el impacto de las innovaciones y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Además, en la actualidad es de suma importancia el conocimiento y análisis crítico sobre los factores contextuales de la región que influyen signi-

ficativamente en el éxito de los emprendimientos. El entorno social, económico y político, junto con la interacción de diversos actores en el ecosistema emprendedor, juega un papel crucial. Un entorno favorable, que incluye políticas de apoyo, infraestructura adecuada y acceso a recursos, facilita el crecimiento y la sostenibilidad de las iniciativas emprendedoras.

Es claro que las instituciones de educación superior tienen que considerar la formación, promoción y puesta en práctica de la cultura del emprendimiento e innovación, ya no solo como una competencia, sino como un modo de vida económico, ocupacional y de desarrollo profesional. Como se logró identificar desde el abordamiento de constructo, la teoría fundamental y los modelos; este fenómeno no es nuevo, pero no ha permeado a las instituciones de educación superior con la magnitud, importancia y trascendencia necesaria, por ello el Centro Universitario de la Costa ha implementado una serie de acciones de carácter institucional de las cuales darán cuenta los capítulos siguientes.

Referencias

- Aguilar García, M. (2004). El marco teórico y la teoría de sistemas. *Ciencia Administrativa*, (2), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40170210>
- Álvarez-Aros, E. L., & Bernal-Torres, C. A. (2017). Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano. *Información tecnológica*, 28(1). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000100007>
- Azeméis, O. d. (03 de octubre de 2023). Inteligencia Competitiva, Emprendimiento y Pequeña Empresa. Obtenido de *New Trends In Qualitative Research*: <https://publi.ludomedia.org/index.php/ntqr/article/view/903>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Bertalanffy, L. von. (1968). *General System Theory: Foundations, Development, Applications*. George Braziller.
- Bland, D. (2012). Modelo de Negocio. *Advenio Strategy & Business Design*. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://advenio.es/crea-tu-business-model-canvas-con-google-docs/>
- Borja, A. H., Carvajal, H. R., & Vite, H. A. (2020, 2 julio). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista Espacios*. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>

- Burgelman, R. A. (1983). Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study. *Management Science*, 29(12), 1349-1364.
- Carrillo Haro, F. A., Rosas, C. N.C., & Garrces, M. A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *Innova Research Journal*, 2(5), pp 88-105, <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 237-246.
- Checkland, P. (1981). *Systems Thinking, Systems Practice*. John Wiley & Sons.
- Cortés, R. A. (2016). Estadísticas d'ús Prácticas innovadoras de integración educativa de TIC que posibilitan el desarrollo profesional docente. Google Académico. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://ddd.uab.cat/record/175877>
- Del Pozo, R. (2022, 8 febrero). Modelo Timmons: 3 claves para emprender - Cink Coworking. Cink Coworking. <https://cinkcoworking.es/modelo-timmons-claves-para-emprender/>
- Díaz Yanguatín, E. R. (2022). Dialnet. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9414606>
- Díaz-Casero, J. C., Hernández-Mogollón, R., & Roldán, J. L. (2012). A structural model of the antecedents to entrepreneurial capacity. *International Small Business Journal*, 30(8), 850-872.
- Díaz, D. (2022, 9 junio). Metodologías "Agile, Scrum, Lean Startup, Design Thinking, entre otras" aplicadas para la creación de una guía para el desarrollo nuevos modelos de negocios en Colombia. Google Académico. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11824/RobertoJuan2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- FasterCapital. (s. f.). Lo que necesita saber :Promover la educación y la sensibilización cultural. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://fastercapital.com/es/tema/lo-que-necesita-saber-:promover-la-educaci%C3%B3n-y-la-sensibilizaci%C3%B3n-cultural.html>
- Forero, T. (2019, 19 septiembre). Descubre qué es un ecosistema emprendedor y cómo se configura en México y Colombia. RockContent. Recuperado 16 de julio de 2024, de <https://rockcontent.com/es/blog/ecosistema-emprendedor/>
- Formichella M.M. (2005). la evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo. *Tres Arroyos*. Pp 1-49
- González, L. E. (08 de Septiembre de 2023). Ride. Obtenido de Ride: <https://ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/1476>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Imaginario, A. (30 de 09 de 2019). Enciclopedia significados. Obtenido de Que es la cultura: <https://www.significados.com/cultura/>
- Lugo, R. A. (13 de Agosto de 2019). Linkendin. Obtenido de La cultura en el contexto general de la promoción y gestión cultural. Situación y perspectivas.: <https://es>

- [linkedin.com/pulse/la-cultura-en-el-contexto-general-de-promoci%C3%B3n-y-mendez-lugo](https://www.linkedin.com/pulse/la-cultura-en-el-contexto-general-de-promoci%C3%B3n-y-mendez-lugo)
- Modelos de Negocio con Metodología CANVAS. (2015). Ministerio de Agricultura del Gobierno de Chile. Recuperado 3 de julio de 2024, de https://investigacion.conaf.cl/archivos/2016/proyectos/929_Documento-Educativo-CANVAS.pdf
- Palacio Galeano, C., & Gaviria, P. A. (2016). Modelos de Innovación Abierta, una revisión bibliográfica con enfoque a las PYME. Universidad de Medellín, Colombia.
- Poblete, C., Amoros, J. E., & Acha, A. (2013). Reporte de la Región Metropolitana de Santiago 2013. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Recuperado 3 de julio de 2024, de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2011/Tesina_MBA_UCEMA_Rodrigo.pdf
- Ricárdez, B. S. (Diciembre de 2020). Rario Guendayurua. Obtenido de ¿Qué es eso que llaman cultura?: file:///C:/Users/tizna/ownloads/%C2%BFQu%C3%A9+es+eso+que+llaman+cultura_.pdf
- Rodrigo, M. S. (2011, noviembre). ¿Las empresas familiares se adecuan a los lineamientos del proceso entrepreneur? Universidad del CEMA Maestría En Dirección de Empresas. Recuperado 3 de julio de 2024, de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2011/Tesina_MBA_UCEMA_Rodrigo.pdf
- Rodríguez, R. M. M. (2009, 10 octubre). Programa socioeducativo para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes. Google Académico. Recuperado 3 de julio de 2024, de <https://rieoei.org/RIE/article/view/1919/2944>
- Saavedra-García, M. L., Camarena-Adame, M. E., & Vargas-Saenz, M. E. (2021, 19 abril). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. Recuperado 3 de julio de 2024, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000200148#aff2
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (Carlos Rodríguez Braun ed.). titivillu.
- Suarez, (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista san gregorio*, (24) pp 120 131, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>
- Trist, E., & Bamforth, K. (1951). Some social and psychological consequences of the longwall method of coal getting. *Human Relations*, 4(1), 3-38.
- Universidad de Guanajuato. (s. f.). MODELO EDUCATIVO Y SUS MODELOS ACADÉMICOS. Ugo. Recuperado 14 de junio de 2016, de <https://www.ugto.mx/images/pdf/modelo-educativo-y-sus-modelos-academicos-ug-ugto.pdf>
- Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT Press.

