Emprendimiento e Innovación Universitaria para la Formación Empresarial

UNIVA Coordinadores
Dr. Evelio Gerónimo Bautista C.
Mtra. Julia Patricia Samperio Casco

Autores
Dr. Evelio Gerónimo Bautista C.
Mtra. Julia Patricia Samperio Casco
Dra. Ana Cecilia Godínez López
Dra. María Guadalupe Moyano Martínez
Dr. Francisco Ernesto Navarrete Báez
Mtro. Vicente Benito Ortíz
Mtro. Martín Onésimo Rodríguez Robles

UNIVA La Universidad Católica
COECYTJAL Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología de Jalisco
Innovación, Ciencia y Tecnología
Jalisco Gobierno del Estado

Emprendimiento e Innovación Universitaria para la Formación Empresarial

UNIVA Coordinadores
Dr. Evelio Gerónimo Bautista C.
Mtra. Julia Patricia Samperio Casco

Autores
Dr. Evelio Gerónimo Bautista C.
Mtra. Julia Patricia Samperio Casco
Dra. Ana Cecilia Godínez López
Dra. María Guadalupe Moyano Martínez
Dr. Francisco Ernesto Navarrete Báez
Mtro. Vicente Benito Ortíz
Mtro. Martín Onésimo Rodríguez Robles

UNIVA La Universidad Católica
COECYTJAL Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología de Jalisco
Innovación, Ciencia y Tecnología
Jalisco Gobierno del Estado

Emprendimiento e innovación universitaria
para la formación empresarial

D.R. © Evelio Gerónimo Bautista, Julia Patricia Samperio Casco, 2021

Primera edición: julio 2021

De esta edición:
© Universidad del Valle de Atemajac
Av. Tepeyac 4800, Col. Prados Tepeyac
Zapopan, Jal. 45040
www.univa.mx

ISBN: 978-607-8153-70-1

Todos los derechos reservados

Prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, por cualquier medio o procedimiento, sin para ello contar con la autorización previa, expresa y por escrito del editor. Toda forma de utilización no autorizada será perseguida con lo establecido en la Ley Federal del Derecho de Autor.

Edición en formato digital:
Ave Editorial (www.aveeditorial.com)

Hecho en México / *Made in Mexico*

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC

Pbro. Lic. Francisco Ramírez Yáñez
Rector

Dr. Luis Salvador Cervantes Cervantes
Director General Académico

Mtra. Beatriz Guadalupe Echeveste García de Alba
Directora del Plantel Guadalajara

Mtra. Miriam Yanet Romero Fernández
Directora de Educación Superior

Pbro. Lic. Armando González Escoto
Director de Publicaciones

Mtra. Ma. Guadalupe Jiménez Hernández
Jefa de Departamento de CEA y NI

Índice

Prólogo 5

Prefacio 6

Introducción 8

Capítulo 1. Antecedentes históricos del emprendimiento e innovación 11
Dr. Evelio Gerónimo Bautista

Capítulo 2. Breve guía para emprender exitosamente 26
Mtro. Vicente Benito Ortiz López

Capítulo 3. La mejor empresa para el mundo y no del mundo: la empresa B 39
Dra. Ana Cecilia Godínez López

Capítulo 4. Fracaso del emprendimiento: factores determinantes en la sustentabilidad del ecosistema emprendedor 51
Dr. Francisco Ernesto Navarrete-Báez

Capítulo 5. Necesidad de la innovación en el ser humano 66
Mtro. Martín Onésimo Rodríguez Robles

Capítulo 6. Sostenibilidad, desarrollo humano y emprendimiento femenino 81
Mtra. Julia Patricia Samperio Casco

Capítulo 7. Innovación social en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) 90
Dra. Maria Guadalupe Moyano Martinez

Capítulo 8. Emprendimiento Caso Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA). Plantel Guadalajara 106
Mtra. Julia Patricia Samperio Casco
Dr. Evelio Gerónimo Bautista

De los autores y autoras 114

Prólogo

El emprendimiento constituye sin duda una actividad fundamental en el desarrollo económico y social de las regiones en todo el mundo. Mientras en algunos países el emprendimiento es considerado una opción profesional para muchos jóvenes, en otros es la alternativa perfecta para afrontar de cierta manera los efectos económicos en momentos de crisis, causados por depresiones económicas, desastres naturales y recientemente por la contingencia sanitaria.

La innovación, por su parte y en todas sus formas, representa la evolución del entendimiento humano sobre la adaptación social a las nuevas realidades del entorno. La innovación se presenta como resultado de la orientación de las capacidades cognitivas de los sujetos hacia la búsqueda de nuevas y mejores formas de resolver situaciones complejas.

Lo cierto es que, en cualquier caso, el emprendimiento y la innovación son temas estrechamente interrelacionados y que se han convertido en fenómenos que ha ganado importancia no solo en el ámbito económico, también lo han hecho en el ámbito social, cultural ambiental y científico, entre otros. En este sentido, el rol que juegan las instituciones de educación superior en la formación, promoción, difusión y profesionalización de la cultura y la actividad innovadora-emprendedora es cada vez más relevante.

Esta obra agrupa una serie de contribuciones técnico-científicas que buscan profundizar el debate académico sobre los fenómenos de la innovación y el emprendimiento, a fin de contribuir de manera directa a la discusión conceptual, experimental y de buenas prácticas universitarias en su promoción.

Dr. Alejandro Campos Sánchez

Profesor Investigador Titular del Centro Universitario de
Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara y
Sub-coordinador de la Cátedra UNESCO de Innovación Social y Emprendimiento

Prefacio

El propósito de la presente investigación realizada por varios autores es conocer la importancia y el origen del emprendimiento e innovación, tomando en cuenta las capacidades y desafíos como un reto, apoyados en las experiencias tanto empresarial como universitaria, bajo un enfoque de un modelo de emprendimiento aplicado en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA).

Emprender e innovar son dos actividades que en las últimas tres décadas han recibido una atención mayor por parte de la comunidad académica, incrementando el número de programas, artículos y libros como líneas de conocimiento separadas, pero entrelazadas, donde innovar requiere llegar al mercado, mientras que para emprender se necesita innovar.

En la Universidad del Valle de Atemajac se promueve desde hace 14 años un programa transversal que promueve el emprendimiento entre los estudiantes de la mayoría de los programas académicos, desde las áreas del saber tales como las Ciencias Económico Administrativas y Negocios Internacionales, Ciencias Sociales, Comunicación, Lenguaje y Multimedia, Ciencias de la Salud, Ciencias Exactas e Ingenierías.

Dentro del campo del emprendimiento existe un creciente número de títulos donde destacan conceptos como "Lean Startup", "Customer Development", "Business Model Canvas", "Lean Canvas" "Business Sprints", entre otros. Cada concepto desarrolla su propia metodología de acuerdo a su autor. Esto provoca en muchas ocasiones incertidumbre y frustración entre estudiantes y profesionales que quieren adentrarse a este mundo del emprendimiento al tener una gran cantidad de opciones.

En materia de innovación, usualmente se estudian temas como "Open Innovation", "Innovation Management" o temas de especialidad tecnológica.

Dado que no existen materiales que formalmente integren y desarrollen estos dos campos, la Academia de Emprendimiento de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) se ha propuesto el objetivo de que esta investigación sirva para guiar a aquellas personas que quieran emprender, o conocer más del tema, así como seguir una fórmula basada en un modelo propio de emprendimiento que les permita desarrollar y aplicar una idea innovadora para emprender y conocer su contexto.

Audiencia

La investigación está principalmente orientada a personas que deseen emprender e innovar una idea de negocio con base en información confiable brindada por expertos en el campo. También puede servir como referencia académica para el proceso universitario de enseñanza-aprendizaje, así como otorgando un conocimiento de difusión integral para el ecosistema de innovación y emprendimiento principalmente de Jalisco, sin dejar fuera el entorno nacional e internacional

Consideraciones

Algunas de las preguntas a resolver a través del contenido temático de la presente obra incluyen:

1. ¿Cuál es el origen del emprendimiento y la innovación?
2. ¿Cómo emprender, qué pasos deben seguirse para emprender e innovar?
3. ¿Cuáles son los modelos de emprendimiento Tipo B?
4. ¿Cuáles son las razones que provocan que los emprendimientos fracasen?
5. ¿De qué manera la innovación es una necesidad humana?
6. ¿Cómo se distinguen y diferencian los emprendimientos realizados por mujeres?
7. ¿De qué manera el impacto social es un tema que atañe a las MiPymes?
8. ¿Cómo se visualiza y aplica el emprendimiento y la innovación en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)?

Estas preguntas permitirán avanzar hacia el logro del propósito de que los lectores de la investigación conozcan la importancia y el origen del emprendimiento e innovación, tomando en cuenta las capacidades y desafíos como un reto, apoyados en las experiencias tanto empresarial como universitaria, bajo un enfoque de un modelo de emprendimiento aplicado en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA).

Introducción

En las últimas tres décadas, los temas de emprendimiento e innovación han sido pilares de la educación y han recibido una atención especial en la comunidad académica, incrementando el número de programas, artículos y libros como líneas de conocimiento separadas, pero entrelazadas, donde innovar requiere llegar al mercado, mientras que para emprender se necesita innovar. Gran número de las ideas de negocios solo se queda en idea, sin desarrollarse para su impacto en el mercado, generalmente debido a la falta de un modelo de negocio que tenga un factor diferenciador, así como un impacto en lo social, ambiental y económico.

La Universidad del Valle de Atemajac Plantel Guadalajara, promueve desde hace 14 años un programa transversal sobre el emprendimiento e innovación en la mayoría de los programas y planes académicos de 22 Licenciaturas e Ingenierías, que se utiliza en dos materias principales: Gestión de Proyectos y Taller de Gestión de Proyectos, mismas que se imparten en casi todo el sistema universitario a los estudiantes, por lo que uno de los principales beneficios de la investigación es que servirá como una guía para involucrar a los y las emprendedoras, tomando las referencias teóricas y prácticas que permitan mejorar el proceso de la puesta en práctica de los emprendimientos. También puede servir como referencia académica para el proceso universitario de enseñanza-aprendizaje, así como otorgando un conocimiento de difusión integral para el ecosistema de innovación y emprendimiento principalmente de Jalisco, sin dejar fuera el entorno nacional e internacional.

La investigación prevé mostrar un modelo de emprendimiento que se ha aplicado en los últimos años en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) Plantel Guadalajara. La principal utilidad de esta investigación será el enfoque en la sostenibilidad y la solución a problemáticas sociales y/o medioambientales como parte del modelo de negocios que genera también un crecimiento económico, además de estar alineado a los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) presentados en 2015 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la Agenda 2030.

Los modelos de negocios se presentan con base en la metodología del *Business Model Canvas*, o modelo de negocios Canvas, complementado con una propuesta de valor que incluye un impacto social y/o medioambiental y una estrategia mercadológica para asegurar la permanencia de los negocios en el mercado. La obra no pretende cambiar o crear nuevos procesos, procedimientos o métodos, sino justificar un modelo universitario de emprendimiento sostenible que puede potenciar los negocios y evitar su desaparición, que se da en México aproximadamente en un periodo a los dos años, por lo que es importante dar a conocer la estructura de la investigación de forma integral.

En el capítulo 1, el Dr. Evelio Gerónimo Bautista rescata y aborda a grandes rasgos los antecedentes históricos del emprendimiento e innovación, donde se muestran los principales pensadores y filósofos de las escuelas de pensamiento de diferentes países de Europa, Norteamérica y Australia, así como los diferentes tipos de innovaciones que ha provocado a nivel mundial y abandera en el presente siglo cada vez más la digitalización, el uso de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación). El autor diseña dos líneas del tiempo

donde en la primera se muestra el nacimiento del emprendimiento, y en la segunda el desarrollo tecnológico; gracias al libro de "los innovadores" de aquella época como pioneros de la tecnología, han hecho el mundo distinto. Por último, en dicho apartado, se aborda a grandes rasgos la creación de algunos de los tipos de emprendimiento e innovación.

En el capítulo 2, el Mtro. Vicente Benito Ortiz López presenta una guía para emprender en donde explica que es importante que los seres humanos, si desean convertirse en emprendedores, requieren apoyo para desarrollar su idea de negocio basado en un modelo. El fundamento teórico que el autor utiliza se basa en 4 enfoques principales: el primero que está enfocado al segmento, el segundo al problema, el tercero al producto y el cuarto a la tecnología, así también explica la diferencia entre emprender e innovar, en donde emprender se basa en una idea de negocio, la definición de un modelo de negocio, la validación, revisión de la fórmula, el producto mínimo viable (PMV) y el plan de negocios, mientras que innovar se puede aplicar en el desarrollo de nuevos productos, mercados, mejora continua y aplicaciones; todos estos elementos se explican de manera detallada en el desarrollo del capítulo.

En el capítulo 3, la Dra. Ana Cecilia Godínez López hace una reflexión sobre las empresas de Tipo "B", enfocadas a medir lo social y medioambiental, las cuales cuentan con certificaciones basadas en los estándares más altos de gestión y transparencia, estatutos legales enfocados a una amplia gama de intereses no financieros, pertenecientes a la sociedad y/o comunidad. Se aborda en el texto que los sistemas B, que nacieron en el año 2012 en América Latina, realizan alianzas con varios países del mundo con un enfoque de generar valor integral y bienestar de las personas y las sociedades. Dentro del mismo capítulo se aborda el proceso de certificación de la empresa B y algunos ejemplos de las empresas certificadas, para que los y las lectoras puedan visualizar los elementos necesarios a considerar en la creación de empresas Tipo B.

En el capítulo 4, el Dr. Francisco Ernesto Navarrete Báez realiza una amplia explicación sobre el fracaso y salida del emprendimiento, presenta un modelo académico de *Work Integrated Learning* (WIL), conocido también como Aprendizaje Integrado en el Trabajo. Asimismo se menciona que en el ecosistema de emprendimiento fungen tres principales actores (universidad, empresa y gobierno). Además, muestra datos sobre el fracaso de las empresas en México, donde la vida promedio de una empresa antes de fracasar es de hasta dos años, esto por varias razones, entre ellas la gestión ineficaz, falta de preparación, la actualización y la capacitación.

En el capítulo 5, el Mtro. Martín Onésimo Rodríguez explica y diferencia ampliamente la creatividad e innovación debido a los cuestionamientos que se han hecho estudiantes, profesores y sociedad en general, por lo que la creatividad para el autor es inherente al ser humano, mientras que continúa en la búsqueda de mejorar su condición de vida, así como relacionarse con el acto de crear desde la capacidad artística, imaginativa o intelectual del mismo ser humano, mientras que la innovación se refiere a introducir en el mercado un producto y/o servicio. El autor aborda las variantes y ejemplos muy concretos sobre la innovación. Al final, refiere que la innovación es un proceso que se tiene desarrollar basados en la creatividad, ya que "sin creatividad no hay innovación".

En el capítulo 6, la Mtra. Julia Patricia Samperio Casco destaca el papel de la mujer en el emprendimiento, tomando en cuentas las referencias teóricas y propuestas del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la igualdad de género desde una perspectiva del desarrollo sostenible. La autora intenta descubrir en su documento una solución a la participación activa de la mujer empresaria. Ella refiere además, que en los últimos años la mujer emprendedora ha elevado su nivel educación, sin embargo aún falta mucho por hacer, la paridad de género con respecto a la remuneración sigue siendo un tema por discutir.

En el capítulo 7, la Dra. Maria Guadalupe Moyano Martinez aborda el tema de la innovación social tanto en las Pymes (Pequeñas y Medianas Empresas) como para la sociedad en general. La autora esclarece la percepción de la innovación social a través de varias definiciones de la literatura especializada y organismos internacionales, todos enfocados al bienestar, a las relaciones y a las transformaciones sociales, sin dejar de lado el factor económico. También aborda algunas prácticas de innovación social.

En el último capítulo, el 8, la Mtra. Julia Patricia Samperio Casco y el Dr. Evelio Gerónimo Bautista realizan un análisis sobre el modelo de emprendimiento en el caso de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) Plantel Guadalajara. Dentro del plan de estudios de cada programa académico de todas las disciplinas contempladas en los diferentes departamentos o áreas del saber, en el área de formación básica universitaria, se incluyen las asignaturas de Gestión de proyectos y Taller de gestión de proyectos. El objetivo de ambas materias es que los estudiantes elaboren un proyecto de una idea de negocio, con la intención de emprender. La institución genera estos entornos con el compromiso constante de proveer a los y las estudiantes herramientas que apoyen su formación integral, promoviendo el carácter y espíritu emprendedor e innovador, en armonía con el medio ambiente y con la sociedad viviendo los valores de la universidad, acompañados de la metodología del *Business Model Canvas*, o modelo de negocios Canvas. Se complementa con una propuesta de valor que incluye un impacto social y/o medioambiental y una estrategia mercadológica para asegurar la permanencia de los negocios en el mercado, además de estar alineados a un Objetivo de Desarrollo Sostenible.

Capítulo 1.
Antecedentes históricos del emprendimiento e innovación

Dr. Evelio Gerónimo Bautista
Profesor investigador Universidad del Valle de Atemajac

Resumen

El objetivo del capítulo es identificar, recolectar y explicar los procesos históricos de emprendimiento e innovación que se generaron desde el siglo XII hasta XXI, donde se refieren varios autores, pensadores y filósofos de las escuelas de pensamiento; sus principales aportaciones fueron desde el concepto de emprendimiento en 1670 con Richard Cantillon, los enfoques de emprendimiento, social, empresarial, académico etc. La metodología utilizada ha sido histórica-descriptiva, basada en evidencias documentales de fuentes confiables.

Palabras clave: Procesos históricos del emprendimiento, tipos de emprendimiento e innovación.

Introducción

En este documento se plasman los principales antecedentes históricos que emergen para los procesos de emprendimiento e innovación entre agentes heterogéneos, por lo cual el objetivo de este capítulo buscó identificar, recolectar y explicar los procesos históricos de emprendimiento e innovación que se generaron a lo largo del tiempo.

El emprendimiento e innovación no es nada nuevo, diversas literaturas han concluido que esto ya viene dado desde hace miles de años, aunque no se reconoce formalmente hasta la época de los pensadores y filósofos economistas del siglo XVII en adelante, en diferentes niveles de desarrollo, y últimamente se han creado varios tipos de emprendimiento como lo son social, empresarial, ambiental, académico, femenino, entre otras áreas, así como los tipos de innovación que giran en el entorno del ecosistema.

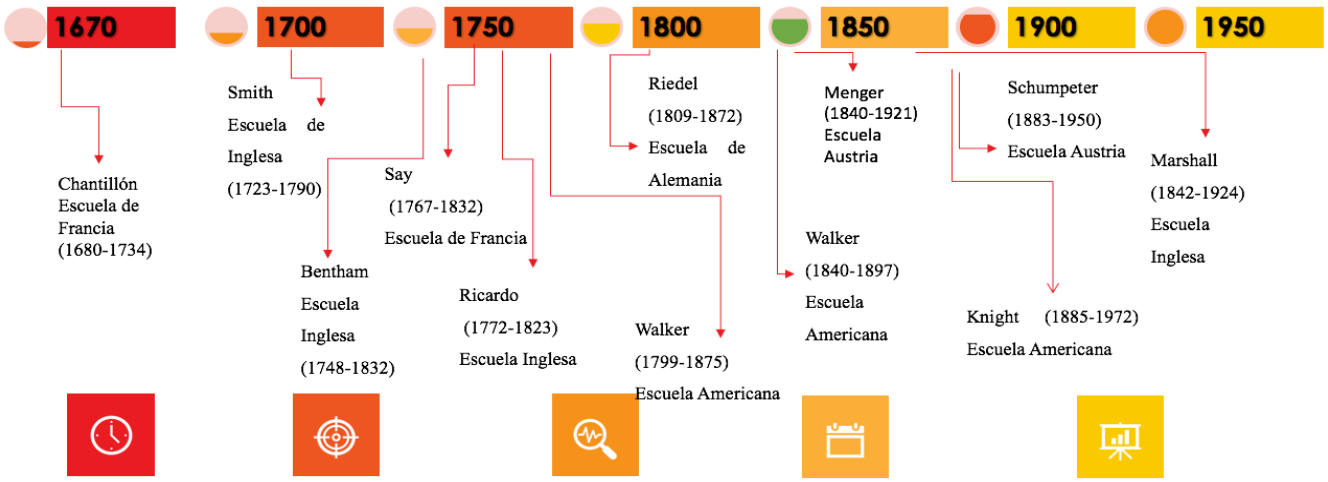
La investigación se enfoca del emprendimiento hacia la innovación con un carácter multi-dimensional o multi-nivel, explicando cada apartado la creación de cada una de ellas, donde en los capítulos subsecuentes se profundiza cada uno de los apartados, tomando en cuenta los referentes teóricos nacionales e internacionales, así como la aplicación del emprendimiento en la Universidad del Valle de Atemajac.

Revisión de literatura

El emprendimiento ha sido parte de un sistema económico, social y político, donde se ha destacado desde la comunidad primitiva a los Celtas, que se preguntaban ¿qué producir?, ¿cómo producirlo?, y ¿para quién producir?, las primeras formas económicas en las que el hombre se organizó como emprendedor, para satisfacer sus necesidades de consumo. En ese entonces el papel de la mujer también era importante en la toma de decisiones, poco después se inició la domesticación de los animales, la agricultura, época donde se detona la actividad económica conocida como el "intercambio de bienes" o el famoso "trueque". Conforme fueron desarrollándose las fuerzas productivas y las relaciones sociales de producción surgió el excedente económico, pasando por el esclavismo, conocido como la "explotación del hombre por el hombre", que significaba desde el punto de vista del emprendimiento nuevas formas de producción, es decir, algunas personas eran dueñas de las medios de producción y los demás no eran propietarios, así mismo en la época del feudalismo en la Edad Media en Europa, con la participación de los jefes militares dominando las tierras de los campesinos, para ejercer un poder económico y político a través de una renta o tributo a los siervos; tras todos estos cambios en la estructura económica nace el capitalismo, donde los dueños de pequeños y grandes negocios se ampliaron cada vez más a través de dos fases por la libre competencia y el imperialismo, en ese entonces los empresarios buscaron la forma de fusionarse con otra empresa para mantenerse en la competencia, sin embargo, el imperialismo siempre fue superior al capitalismo, en donde las empresas se fusionaron con capital bancario, de modo que fueron evolucionando cada vez más (Méndez, 2004).

A continuación se presenta una línea del tiempo que muestra la evolución del emprendimiento desde el punto de vista de los estudiosos más influyentes y escuelas de pensamiento económico del siglo XVIII al XIX, específicamente desde 1670 hasta 1950.

Figura 1. Evolución del emprendimiento



Fuente: Basado en Swanson, (2017).

Esta línea del tiempo permite observar que varias escuelas de pensamiento de Francia, Norteamérica, Alemania y Australia han aportado filosofías comunes sobre el emprendimiento. Richard Cantillon fue el primero que introdujo a nivel mundial del siglo XVIII el nombre del emprendimiento, *entrepreneur* en francés, "entre prendre". Jean-Baptiste Say, de la misma escuela francesa, definió que el emprendimiento era mejor verlo como

"Gestión". En ese mismo siglo Adam Smith, de la escuela inglesa, desde su libro "La riqueza de las naciones" abordó el término de emprendimiento y la economía desde el punto de vista de mercado, cómo se desenvuelven las personas en el sistema económico.

Desde la era de Adam Smith 1776 como parte del capitalismo, fue donde surgió el más hábil para el negocio, que fue orientado al individualismo en diferentes países del mundo: Estados Unidos de América, Alemania, Italia, Francia, etc. La división del trabajo y la especialización, una competencia entre emprendedores y empresarios, sigue siendo un tema muy polémico en la actualidad, es decir, el cervecero, panadero, su preocupación son sus propios intereses. La mano invisible que inventó Adam Smith y que tanto ha estado de moda en los libros de economía no es más que una representación de la competencia entre productor y comerciante que siempre pone en la mira una utilidad, un ingreso alto.

Otro autor destacado en el seguimiento del pensamiento del emprendimiento fue David Ricardo, de la escuela inglesa, que también siguió las ideas de Adam Smith y otros autores. Un contemporáneo que creó la teoría del valor del intercambio y la teoría de la distribución del ingreso. Su trabajo se centró en el sistema capitalista, en donde los fabricantes debían invertir donde se demandaban los productos.

Jeremy Bentham, de la misma escuela inglesa, coincide con las publicaciones de Adam Smith, David Hume, David Ricardo y Thomas Maltus, así como los de John Stuart Mill, donde su principal aportación fue el utilitarismo, conocido también como "principio de la mayor felicidad", que consideró a los empresarios como innovadores.

Carl Menger, de la escuela austriaca, creó la teoría del valor, la imputación en los factores de fijación de precios de la producción. "Clasificó los bienes según sus conexiones causales con la satisfacción humana" (Swanson, 2017), es decir, los empresarios de aquella época coordinaban los factores de producción, para revisar cuál producto tenía importancia de satisfacción humana.

Frank Knight, que venía de la escuela americana, un entusiasta defensor del orden del mercado, desarrolló la rueda de la riqueza, distinguir entre un gerente y un empresario, donde los empresarios calculan sus riesgos y toman juicios y decisiones, mientras un gerente no lo hace. Alfred Marshall venía de la escuela inglesa, sin embargo, su investigación se centró en distinguir capitalista, empresario y gerente, pero también desarrolló el término oferta y demanda dentro de la escuela neoclásica, el autor decía "considerar cualesquiera cambios en el carácter, y los gustos de una persona en particular" (Brue & Grant, 2009), es decir, que los empresarios tomaban en cuenta los gustos de cada persona, lo diferentes que son.

El autor intelectual Joseph Alois Schumpeter, nacido de la provincia austriaca, ahora República Checa, hijo de empresarios, desarrolló la explicación de los ciclos de negocios y la teoría del desarrollo económico, para la que abordó la introducción de las innovaciones como clave en cambios económicos, siendo el principal innovador el empresario. Schumpeter explicaba que la innovación es más que una invención. Sin innovaciones la vida económica llegaría a un equilibrio estático, las innovaciones no ocurren continuamente, sino que más bien ocurren en grupos (Brue & Grant, 2009).

La idea de Schumpeter fue enfocarse hacia el destino del capitalismo, es decir, la importancia de los empresarios y las innovaciones para un mejor crecimiento económico. En la actualidad, la innovación sigue siendo un tema de interés general, ahora con la revolución tecnológica, que cada vez más está generando nuevos productos y servicios basados en la tecnología y consecuentemente generando nuevas empresas.

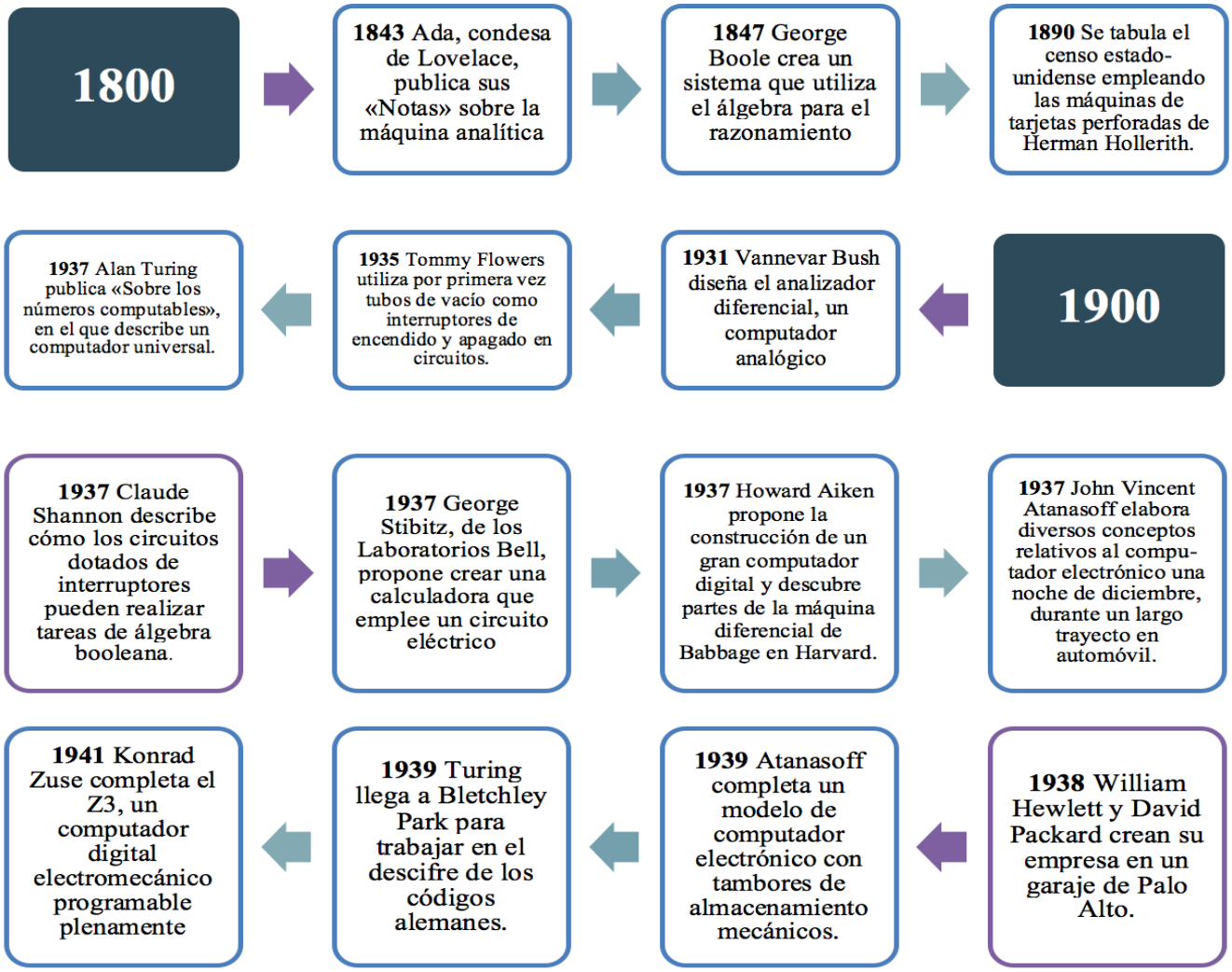
Esta creación de nuevas empresas, llamadas *spin off* o *startups,* son relevantes para el desarrollo y crecimiento económico de un país, cada día hay nuevos enfoques en el contexto institucional, las formaciones de intenciones y conductas del espíritu empresarial. Esta innovación y la educación empresarial, el cultivo de talentos innovadores y de emprendimiento, la construcción de capacidades y disciplinas profesionales, los tipos de

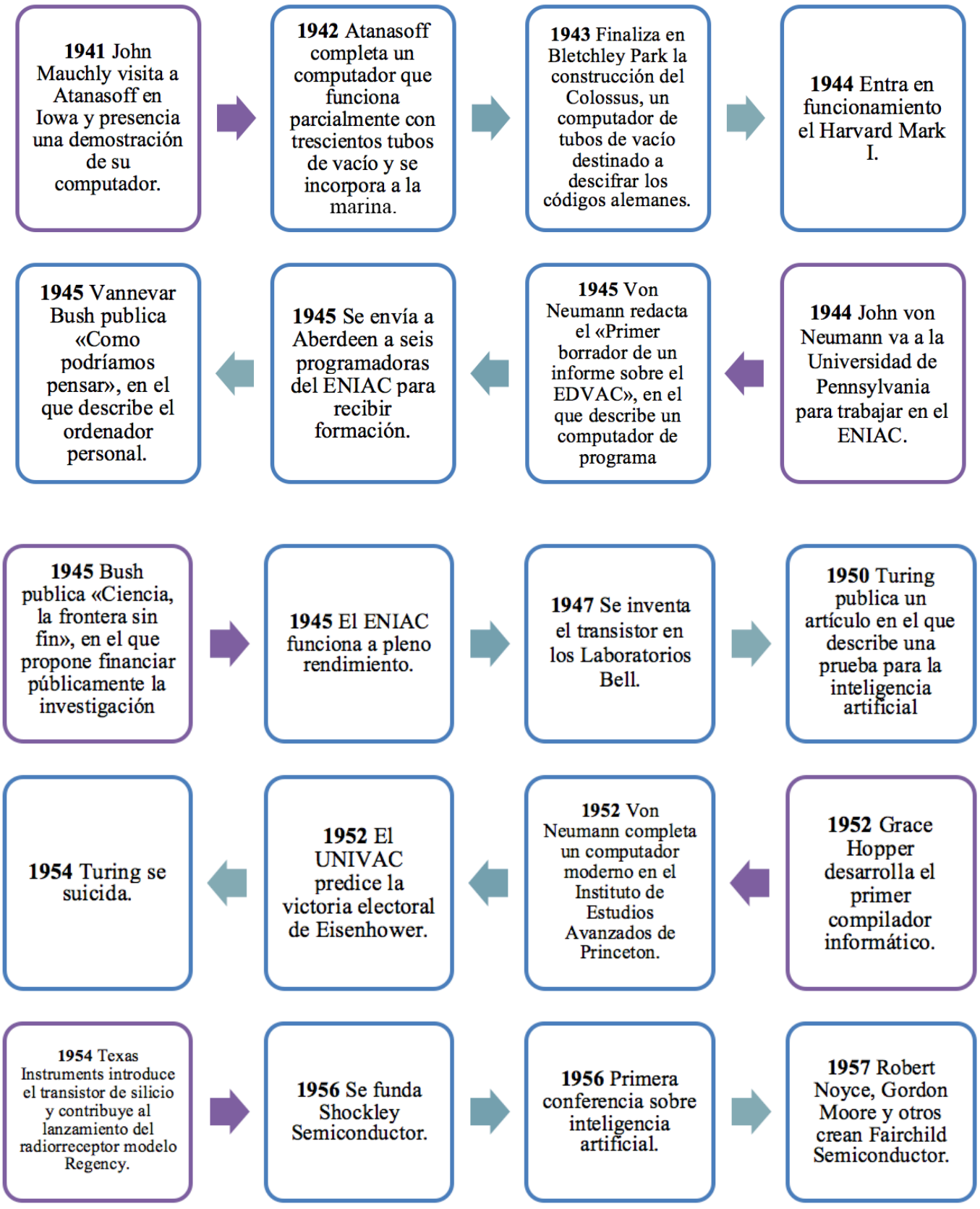
métodos de enseñanza en el aula, así como prácticas de evaluación de los profesores deben mejorarse cada día, el gobierno chino le ha prestado mucha atención para su mejoramiento, ha lanzado mini cursos en los que convergen la tecnología y el internet (Jian, Xiaoli, y Weibin, 2019).

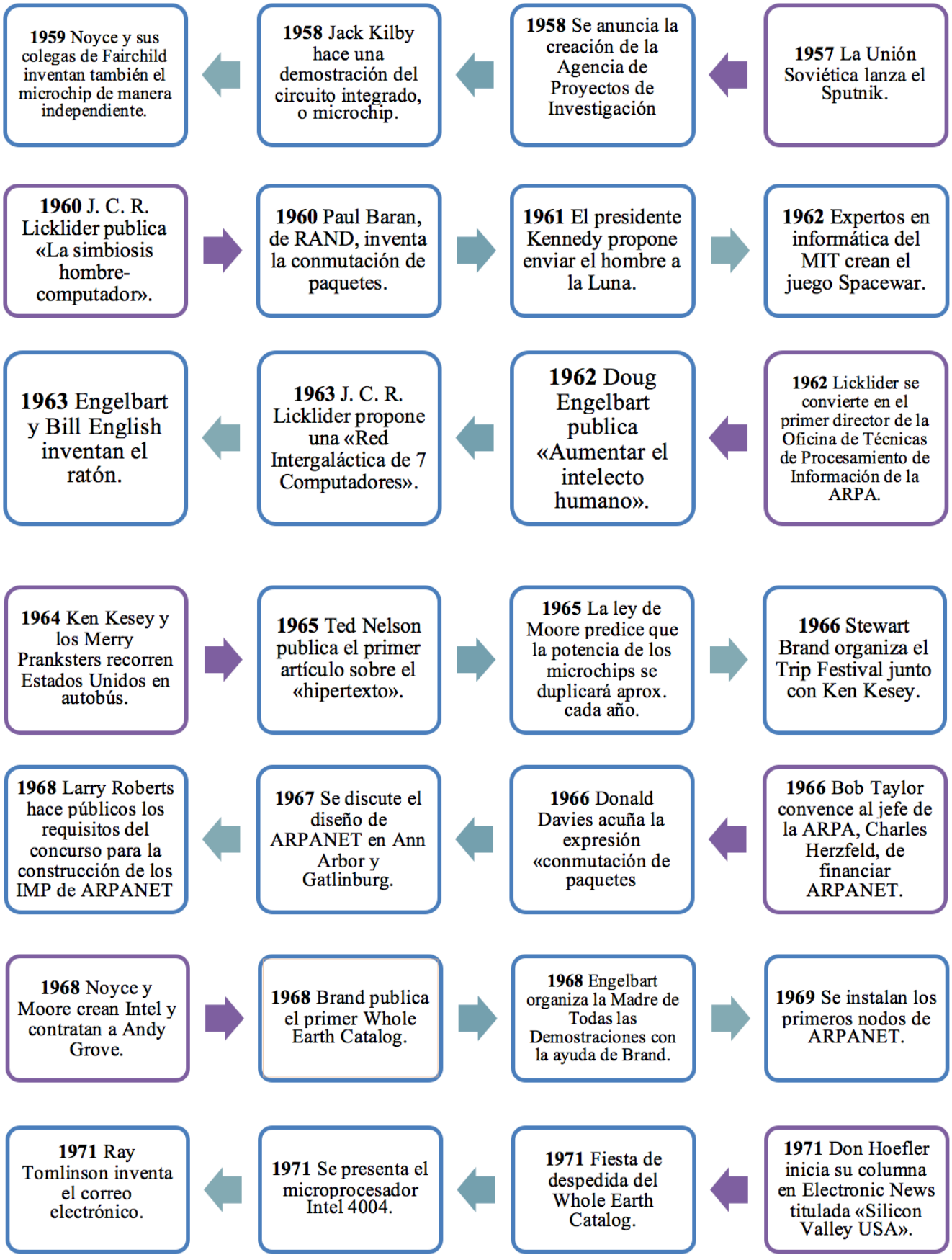
Ahora con la revolución tecnológica, las llamadas corrientes como: *Blockchain, Big Data, Cloud Computing*, las *Apps,* el internet de las cosas, *Clean Energy*, Bio, Nano, Nube, manufactura avanzada, han sido parte principal de todo emprendimiento en la actualidad. Desde luego, el emprendimiento enfocado a la tecnología también tiene su origen. Isaacson (2014), muestra una línea del tiempo en la que aborda desde 1800 sobre la máquina analítica como primera invención de aquella época; durante ese siglo se puede notar el sistema de álgebra, máquinas de tareas perforadoras, números computacionales, interruptores de apagado y prendido, computador analógico. Durante 1900 se crearon circuitos dotados de interruptores, computador electrónico, se fundan varias empresas de tecnología entre ellas Microsoft, Apple, etc. Durante la década del 2000, se lanzaron Wikipedia, Blogger, Google, Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.

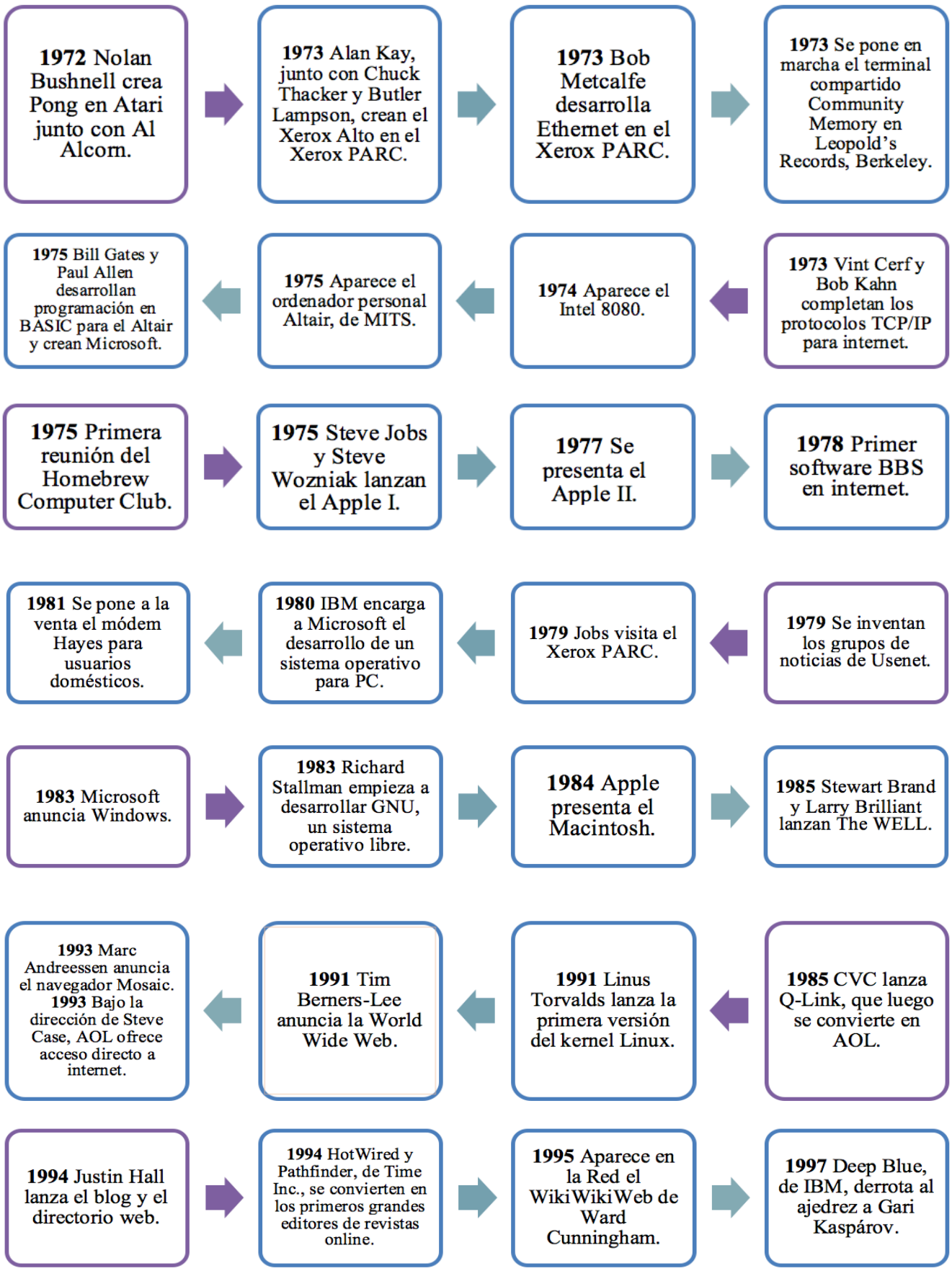
A continuación, se presenta una segunda línea del tiempo a nivel tecnológico representando el periodo de 1800 a 2021, en la que se reflejan momentos en los que nace la tecnología en el mundo.

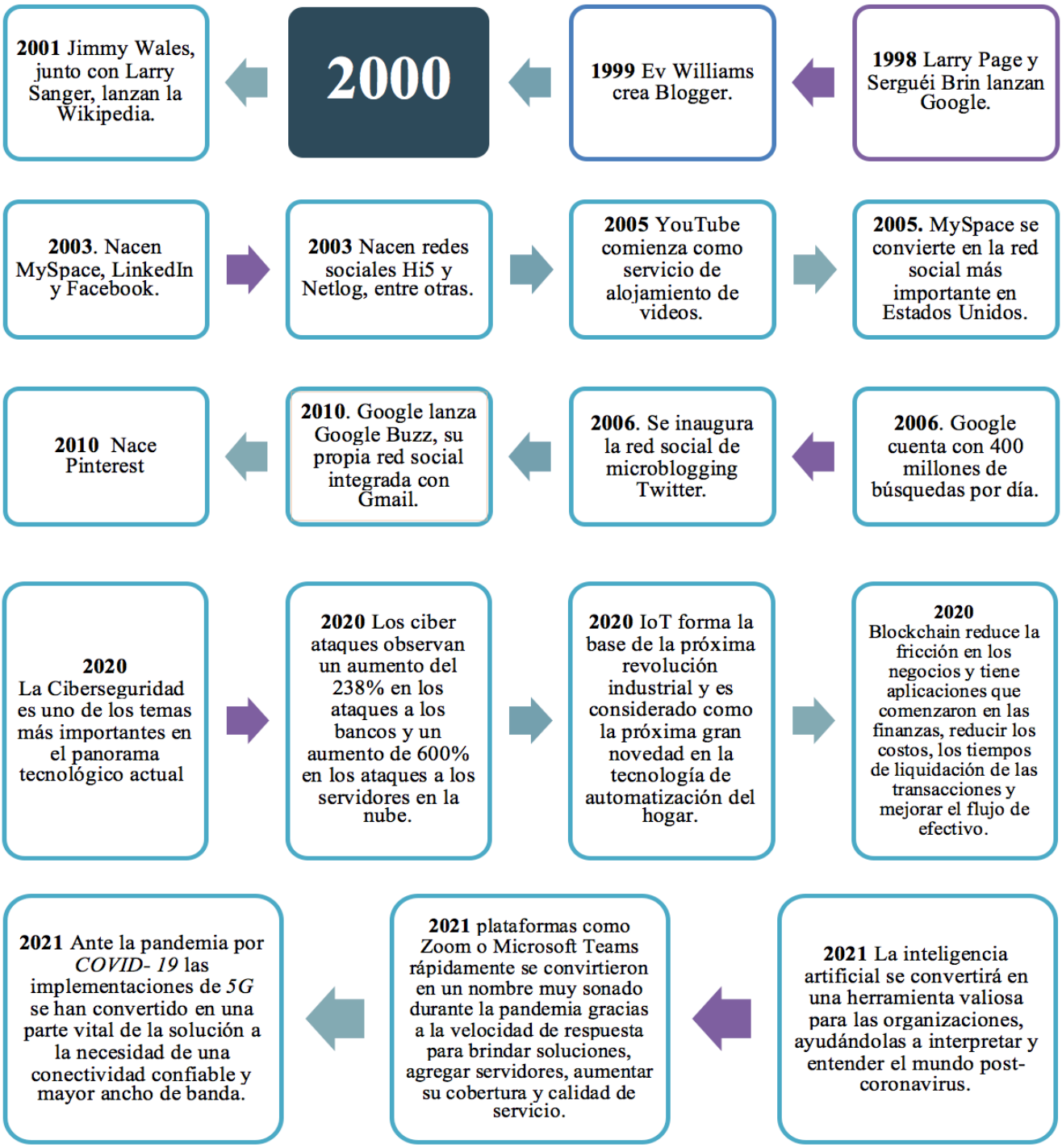
Figura 2. Línea del tiempo de 1800 a 2021




1941 John Mauchly visita a Atanasoff en Iowa y presencia una demostración de su computador.
1942 Atanasoff completa un computador que funciona parcialmente con trescientos tubos de vacío y se incorpora a la marina.
1943 Finaliza en Bletchley Park la construcción del Colossus, un computador de tubos de vacío destinado a descifrar los códigos alemanes.
1944 Entra en funcionamiento el Harvard Mark I.
1944 John von Neumann va a la Universidad de Pennsylvania para trabajar en el ENIAC.
1945 Von Neumann redacta el «Primer borrador de un informe sobre el EDVAC», en el que describe un computador de programa
1945 Se envía a Aberdeen a seis programadoras del ENIAC para recibir formación.
1945 Vannevar Bush publica «Como podríamos pensar», en el que describe el ordenador personal.
1945 Bush publica «Ciencia, la frontera sin fin», en el que propone financiar públicamente la investigación
1945 El ENIAC funciona a pleno rendimiento.
1947 Se inventa el transistor en los Laboratorios Bell.
1950 Turing publica un artículo en el que describe una prueba para la inteligencia artificial
1952 Grace Hopper desarrolla el primer compilador informático.
1952 Von Neumann completa un computador moderno en el Instituto de Estudios Avanzados de Princeton.
1952 El UNIVAC predice la victoria electoral de Eisenhower.
1954 Turing se suicida.
1954 Texas Instruments introduce el transistor de silicio y contribuye al lanzamiento del radiorreceptor modelo Regency.
1956 Se funda Shockley Semiconductor.
1956 Primera conferencia sobre inteligencia artificial.
1957 Robert Noyce, Gordon Moore y otros crean Fairchild Semiconductor.


1957 La Unión Soviética lanza el Sputnik.
1958 Se anuncia la creación de la Agencia de Proyectos de Investigación
1958 Jack Kilby hace una demostración del circuito integrado, o microchip.
1959 Noyce y sus colegas de Fairchild inventan también el microchip de manera independiente.
1960 J. C. R. Licklider publica «La simbiosis hombre-computador».
1960 Paul Baran, de RAND, inventa la conmutación de paquetes.
1961 El presidente Kennedy propone enviar el hombre a la Luna.
1962 Expertos en informática del MIT crean el juego Spacewar.
1962 Licklider se convierte en el primer director de la Oficina de Técnicas de Procesamiento de Información de la ARPA.
1962 Doug Engelbart publica «Aumentar el intelecto humano».
1963 J. C. R. Licklider propone una «Red Intergaláctica de 7 Computadores».
1963 Engelbart y Bill English inventan el ratón.
1964 Ken Kesey y los Merry Pranksters recorren Estados Unidos en autobús.
1965 Ted Nelson publica el primer artículo sobre el «hipertexto».
1965 La ley de Moore predice que la potencia de los microchips se duplicará aprox. cada año.
1966 Stewart Brand organiza el Trip Festival junto con Ken Kesey.
1966 Bob Taylor convence al jefe de la ARPA, Charles Herzfeld, de financiar ARPANET.
1966 Donald Davies acuña la expresión «conmutación de paquetes
1967 Se discute el diseño de ARPANET en Ann Arbor y Gatlinburg.
1968 Larry Roberts hace públicos los requisitos del concurso para la construcción de los IMP de ARPANET
1969 Se instalan los primeros nodos de ARPANET.
1968 Engelbart organiza la Madre de Todas las Demostraciones con la ayuda de Brand.
1968 Brand publica el primer Whole Earth Catalog.
1968 Noyce y Moore crean Intel y contratan a Andy Grove.
1971 Don Hoefler inicia su columna en Electronic News titulada «Silicon Valley USA».
1971 Fiesta de despedida del Whole Earth Catalog.
1971 Se presenta el microprocesador Intel 4004.
1971 Ray Tomlinson inventa el correo electrónico.


1972 Nolan Bushnell crea Pong en Atari junto con Al Alcorn.
1973 Alan Kay, junto con Chuck Thacker y Butler Lampson, crean el Xerox Alto en el Xerox PARC.
1973 Bob Metcalfe desarrolla Ethernet en el Xerox PARC.
1973 Se pone en marcha el terminal compartido Community Memory en Leopold's Records, Berkeley.
1973 Vint Cerf y Bob Kahn completan los protocolos TCP/IP para internet.
1974 Aparece el Intel 8080.
1975 Aparece el ordenador personal Altair, de MITS.
1975 Bill Gates y Paul Allen desarrollan programación en BASIC para el Altair y crean Microsoft.
1975 Primera reunión del Homebrew Computer Club.
1975 Steve Jobs y Steve Wozniak lanzan el Apple I.
1977 Se presenta el Apple II.
1978 Primer software BBS en internet.
1979 Se inventan los grupos de noticias de Usenet.
1979 Jobs visita el Xerox PARC.
1980 IBM encarga a Microsoft el desarrollo de un sistema operativo para PC.
1981 Se pone a la venta el módem Hayes para usuarios domésticos.
1983 Microsoft anuncia Windows.
1983 Richard Stallman empieza a desarrollar GNU, un sistema operativo libre.
1984 Apple presenta el Macintosh.
1985 Stewart Brand y Larry Brilliant lanzan The WELL.
1985 CVC lanza Q-Link, que luego se convierte en AOL.
1991 Linus Torvalds lanza la primera versión del kernel Linux.
1991 Tim Berners-Lee anuncia la World Wide Web.
1993 Marc Andreessen anuncia el navegador Mosaic.
1993 Bajo la dirección de Steve Case, AOL ofrece acceso directo a internet.
1994 Justin Hall lanza el blog y el directorio web.
1994 HotWired y Pathfinder, de Time Inc., se convierten en los primeros grandes editores de revistas online.
1995 Aparece en la Red el WikiWikiWeb de Ward Cunningham.
1997 Deep Blue, de IBM, derrota al ajedrez a Gari Kaspárov.



Fuente: Elaboración propia basado en Isaacson, 2014; Valenzuela, 2013; Computación interactiva, 2021; Campos Freire, 2021.

Desde los años 50 y 60 la innovación se reflejaba como un modelo lineal o modelo neoclásico (Nelson & Winter, 1982), algunas veces aplicado desde esas décadas en la línea del tiempo mostrada, en ese entonces se crea un proceso de descubrimiento donde los nuevos conocimientos se transforman en nuevos productos, la innovación comienza a ligarse con las necesidades de los clientes, y a entenderse como una combinación entre la demanda y el desarrollo tecnológico, es decir, la innovación como un modelo interactivo entre investigación y

desarrollo (R&D, por sus siglas en inglés). A finales de los años 80, las empresas japonesas crearon un modelo llamado "Modelo integrado", en donde ellos reflejaban la reducción de los tiempos de producción y costos, en algunas áreas desarrolladas en ese momento como la automotriz, en los años 90, se crea una innovación titulada "la integración de las redes" (Lundvall, 1992). Desde esa década este tipo de innovación sigue prevaleciendo en muchos trabajos, donde los emprendedores innovan trabajando en red, incluyendo agentes institucionales y organizacionales (universidades, centros públicos de investigación, usuarios, proveedores etc.)

Con el paso de tiempo, la innovación se ha convertido en el factor de crecimiento más importante a nivel global, ha provocado la creación de diversas políticas, estrategias y contribuciones a lo largo de los años; Day (1994) citado en (Mulyana & Wasitowati, 2020), afirmó que orientar el aprendizaje hacia las capacidades de innovación ha permitido la creación de procesos de productos y servicios de gran utilidad, todo esto enfocado a una economía que amplíe los beneficios a las empresas. Para el año 2011 se resaltaría la importancia de la innovación en los sistemas educativos presentándose como una cualidad y herramienta que permitiría avances y grandes logros, a partir de ese año la agilidad de las organizaciones y sus maneras de apoyar estas áreas, en especial la ciencia y tecnología, se consolidaron como el principal factor de crecimiento e innovación. Del año 2011 hasta el 2017 diversos autores e investigadores analizaron a profundidad los beneficios recibidos por las empresas empleando nuevas técnicas, empezando a acrecentar políticas que permitieran desarrollar abiertamente nuevas técnicas de innovación y sistemas de medición del éxito de las mismas, al igual que la capacidad de compromiso y aplicación que las industrias y sus agregados lograrían aplicar; como muestra de ello se han tenido resultados donde se han desarrollado e impulsado por las investigaciones, logrando realizar nuevos beneficios y oportunidades que los sectores requieren para su crecimiento económico. Gouardères (2019), citado en (Osuna-Alarcón & Rodríguez-Hernández, 2020), confirmó esta teoría mencionando que la innovación consiste en la capacidad de tomar la investigación y análisis hasta convertirlos en competitividad.

Se muestra en la siguiente tabla los tipos de emprendimiento e innovación general que se han creado en la última década. En los capítulos subsecuentes se fortalece toda la información correspondiente.

Tabla 1. Tipos de emprendimiento e innovación

	Keeley, et al., (2013)	**Manual de Oslo (OCDE 2013ª)**
• Emprendimiento académico • Emprendimiento empresarial • Emprendimiento social • Emprendimiento sostenible • Emprendimiento femenino.	• Innovación en modelo de negocio • Innovación en alianzas estratégicas • Innovación en la estructura del negocio • Innovación en procesos para el soporte del negocio • Innovación en el producto • Innovación en el sistema del producto • Innovación en servicio • Innovación en el canal de distribución • Innovación en la marca del producto • Innovación el compromiso del cliente.	• La innovación de productos • Innovación de proceso • Innovación del Marketing • Innovación organizativa

Fuente: Elaboración propia con base en (Keeley, et al., 2013; OCDE, 2013).

En el siguiente apartado se explican los diferentes tipos de emprendimiento e innovación que se han creado a lo largo de tiempo, tomando las referencias de la Tabla 1.

1. Emprendimiento e Innovación Académico

Desde el modelo medieval de las instituciones educativas de la cristiandad latina, que fueron fundadas en la Edad Media, donde establecieron un modelo de enseñanza superior, los llamados "universitas" solo se dedicaban a la enseñanza y poca investigación (Mora, 2006). La universidad que hoy en día conocemos es a partir de una medieval a un estilo moderno, o como lo llama Clark (2006), "universidad emprendedora", "universidad práctica", "universidad innovadora", que nació en el contexto de la economía basada en el conocimiento para abanderar un papel protagónico en la generación de innovación con la industria y la sociedad, así como apoyar en el desarrollo económico de la región. Es decir, la universidad como un eje detonador de gestión de conocimiento (Ortiz y Pedroza, 2010). Esto viene dado desde los procesos de Bolonia y la estrategia de Lisboa, que produjeron un cambio con la universidad medieval adaptada a las necesidades de la sociedad industrial, se pasó a la sociedad del conocimiento y la necesidad de dar cabida a un mundo globalizado (Mora, 2006).

Mora (2006) también hace alusión a que existen tres modelos básicos que cubren las necesidades del mundo en la sociedad del conocimiento: el modelo alemán, conocido como el sistema humboldtiano, que se refiere la organización de la universidad como una institución pública con contratos específicos de profesores y el conocimiento científico como su principal objetivo; existe también el modelo francés llamado napoleónico, que está dirigido a educación de los profesionales que la nación-estado burocrático requiere, y por último el modelo anglosajón, que a diferencia de los anteriores tiene el objetivo de no transformar las universidades en las instituciones del estado, que sean privadas, con el objetivo de educar a las personas para que en un sentido amplio sean capaces de satisfacer las necesidades de las empresas de nueva creación que son los *Spin off o Startups.*

Diversos organismos internacionales han hecho recomendaciones en las últimas dos décadas para promocionar el aprendizaje de competencias hacia la creatividad, generación, iniciativa para la innovación; organismos internacionales como la Comisión Europea (2007, 2008 y 2012) o la OCDE (2003), citado en Haya, Calvo, López, & Serrano, (2013). El emprendimiento académico debe sus inicios a la investigación, es el motor que permite a escuelas y universidades desarrollar e innovar en nuevos tópicos y en sus métodos al producir, generar y transferir el conocimiento; en la actualidad es el emprendimiento más significativo y con mayor aporte y retribución a la sociedad, conecta con todas las áreas educativas y con los diversos tipos de emprendimiento e innovación.

2. Emprendimiento e Innovación Empresarial

Dentro de la literatura internacional varios autores abordan en sus estudios que el emprendimiento empresarial tiene una relación directa con el crecimiento económico, y consecuentemente la productividad de las personas que laboran en cada una de las empresas. Desde la definición del emprendedor adoptada por el economista Cantillon en 1755, el emprendimiento ha tenido distintos enfoques, pero el inicio del emprendimiento empresarial podría conocerse décadas antes de su definición, ya que Jaques Turgot en el año 1727 presenta su obra "Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza"; comienza a definir actividades arriesgadas que fungen como respaldos de sus bienes y riquezas, es así que desarrolla una lista de cinco formas distintas de invertir su capital con el fin de mantener e incrementar su fuente de riqueza, dichas formas incluirían la compra de tierras, agricultura, comercio, actividad industrial y un sistema de préstamos a interés (Rodríguez, 2009). Verín

en 1982, citado en Rodríguez (2009), muestra en uno de sus textos que la evolución histórica del emprendimiento data desde el siglo XVII y XVIII, narra cómo el emprendimiento fue asociado a la arquitectura, ya que se desarrollaban novedosos y grandes proyectos con fines ya especificados, de tal manera fue asociado a la actividad económica y a la producción de grandes y nuevos proyectos, tal es el caso del emprendimiento empresarial. En el año 1983 se comienza a evaluar cómo este emprendimiento es sinónimo de crecimiento y desarrollo económico, y a su vez cómo impulsa el rendimiento; especialmente esto fue referido por Shumpeter. El mismo Schumpeter (1983) citado en León-Mendoza (2019), comentaba que "el papel del emprendimiento en el crecimiento económico es el emprendedor innovador y disruptivo como motor del crecimiento. Tiempo después se argumenta cómo el emprendedor sería fundamental en la economía y cómo estas actividades eran vitales, ya que tenían efectos positivos en la sociedad. Para el año 2001 Aktouf, citado en Rodríguez (2009), daría a conocer que para un emprendimiento funcional se debe enfocar el emprendimiento a favor de la innovación, la definición de metas claras por medio del análisis del rumbo que este deberá seguir y con un carácter de liderazgo y autoridad hasta el punto de ser llamado "imperativo para el éxito económico". De esta manera el emprendimiento empresarial avanza hasta la actualidad, innovando y apoyando a la sociedad por medio de la creación de PYMES y otros modelos de investigación, ciencia y tecnología que contribuyan a romper las actuales barreras para la difusión del conocimiento emprendedor.

3. Emprendimiento e Innovación Social

Su inicio comienza después de que Cantillon en el siglo XVIII, precisamente en el año 1755, introdujera el término "entrepreneur" y definiera al emprendedor como "el hombre racional por excelencia, que actuaba en una sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre hacen evaluar las probabilidades para tomar decisiones" (Rodríguez, 2009; Swanson, 2017; Pérez-Briceño, Jiménez-Pereira, Gómez-Cabrera, 2017). La historia del emprendimiento social marcó su rumbo a partir de la teoría de Jean-Baptiste Say sobre la creación del valor, que refuta que la recesiones fueran causadas por la falta de demanda o activos, y aseguraba que la problemática era la falta de ofertas comerciales que a su paso crecían las economías familiares, incrementando y mejorando la economía. Howard Stevenson, de la Harvard Business School ('iniciativa'), para el año 1975 aseguraba que los emprendedores son la fuente para incrementar los recursos a su alcance, y tiempo después, en el año 1988, avanzaría esta teoría por parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), presentando que el emprendedor buscaba oportunidades potenciales y no solo eso, sino que tomaba riesgos en busca del crecimiento potencial (Enciso, Gómez, & Mugarra, 2012).

El emprendimiento social surge a partir del siglo XXI, cuando se crea una estructura que lo definiría como un modelo híbrido enfocado a la resolución de problemáticas autosustentables, usando recursos que la innovación ofrece, haciendo de esta estructura una estrategia sustentable después de las muchas problemáticas sociales que han surgido en la actualidad y aportado al crecimiento del emprendedor; fue hasta el año 2009 (Palacios Núñez, 2010), incluso Auerswald citado en Palacios Núñez (2010), que se indicó que el valor social generado por el emprendimiento era correspondiente a la Equidad, es decir, que cada persona con carácter emprendedor será juzgada y definirá su crecimiento por sus acciones, condiciones y méritos. Tiempo después la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desde el año 2017 en su página web hace referencia a que el instrumento que fomenta en específico el desarrollo sostenible, las oportunidades económicas y el bienestar social, se basará en iniciativas económicas y sociales (ONU, 2021).

La innovación social en los últimos años ha sido una estrategia para las Pymes, una ventaja competitiva frente a los mercados empresariales, enfocada a dar solución a los problemas sociales, económicos e incluso

ambientales en diferentes contextos: geográfico, cultural, religioso y de comunidades marginadas. Mary Richmond, citada en (Hernández-Gracia, Avendaño-Hernández, Buitrón Ramírez, 2021), fue pionera sobre el enfoque social, aunque la base ya viene por los filósofos y tratadistas que hemos referido en párrafos anteriores, como Schumpeter y otros. Hoy en día es un foco de atención para toda la comunidad académica, actores sociales e incluso políticos.

4. Emprendimiento e Innovación Ambiental

El emprendimiento ambiental es la manera en el que el ser humano, en conjunto con la participación social, ha buscado aportar al medio ambiente y a la concientización para su conservación, ha creado oportunidades de mejora siendo impulsadas por la innovación y la visión de crecimiento debido al sólido impacto de la educación medioambiental y los valores ecológicos.

Aun cuando no hay definición conciliada sobre la acción de emprender en estos términos y sus inicios, es importante recalcar que la problemática actual en términos ecológicos ha provocado un interés radical en la gestión y su historia, tomando en cuenta su inicio desde la Revolución Industrial (año 1760), anexando el deber de minimizar daños al ambiente. En el presente han surgido problemáticas que crean una necesidad de tomar medidas que logren evadir daños permanentes.

Los autores Arroyave-Puerta & Marulanda-Valencia (2019), muestran en su investigación la relación que existe entre la creación de empresas sostenibles, el cuidado del medio ambiente y la generación de valor social y económico; también hacen referencia al crecimiento exponencial del número de investigaciones sobre el tema, y tratan de definir al emprendedor y un innovador citando a varios autores como Knight, McClelland, Schumpeter, precisamente para explicar que el emprendedor es una persona que asume riesgos en toda su etapa de emprendimiento a lo largo de la historia, asumiendo siempre una alta necesidad de logro, pasando a fortalecer la innovación de su negocio, donde descubre y explora oportunidades de la misma.

5. Emprendimiento e Innovación Femenino

En la actualidad la mujer representa un gran porcentaje en acción de emprendimiento, lo cual ha surgido bajo la necesidad de supervivencia, la mejora de condiciones y la calidad de vida, siendo su propósito apoyar a la sociedad en las necesidades que surgen e innovando para reducir las problemáticas actuales. El inicio del emprendimiento femenino nace en el siglo XVIII, tomando como referencia la falta de buenas condiciones de trabajo y la publicación del libro "La reivindicación de los derechos de la mujer" (Ortiz, 2006), bajo la necesidad existente la mujer decide tomar acción con la información y herramientas a su disposición y enfocándose en ofrecer unas a otras condiciones favorables, productos de calidad y servicios funcionales, comenzando desde tareas domésticas a productos de belleza.

Para 1998, Fasci y Valdez, citados en Saavedra & Camarena (2015), comenzaron a incitar al cambio a las grandes industrias, y el análisis de la productividad se volvió un inicio de cambio que definiría una pauta la siguiente década, al aludir que la productividad en razón al beneficio era menor en las empresas dirigidas por mujeres, a causa de sus continuas actividades como los roles dentro de sus hogares o los múltiples obstáculos que debían pasar para lograr tener una educación de calidad; más tarde la mujer logró emprender tras cambiar ideas que se tenían sobre ella y el emprendimiento. Hershkovitz (2003), citado en Saavedra & Camarena (2015), hizo mención de que la desigualdad mostrada por las leyes actuales y sus prácticas sería motivo suficiente para que no se encontraran oportunidades laborales apropiadas que fomentaran el aprovechamiento de nuevas oportunidades

de negocios, siendo esta razón causal de que las mujeres por voluntad e iniciativa llegaran a liberalizar el comercio; otro motivo fue el salario escaso que recibían las mujeres, y cómo esta disparidad se convirtió en motivante para realizar actividades propias en el sector comercial que les permitirían acceder a mejores condiciones laborales e ingresos justos.

Conclusiones

La evolución del emprendimiento desde sus inicios ha sido un factor importante para la sociedad, aún sin saber hacer negocios el hombre pudo satisfacer sus necesidades, tanto de consumo como de vestimenta, se organizó como emprendedor. Las fases y épocas del emprendimiento a través de una línea del tiempo, desde la comunidad primitiva, las formas de producción, los cambios en la estructura económica de los negocios en el capitalismo, la competencia, las aportaciones de las escuelas de pensamiento de Francia, Alemania, Australia, Estados Unidos, Inglaterra, etc., vieron que el emprendimiento era importante y se empezó a definir formalmente en diferentes enfoques y ámbitos. Dentro de estas escuelas de pensamiento los filósofos de aquella época describieron en varios de sus libros, como en "La riqueza de las naciones" de Adam Smith, el más hábil para el negocio, el valor del intercambio de David Ricardo, los empresarios como innovadores de Jeremy Bentham, la teoría del valor de Carl Menger, entre otros como Joseph Alois Schumpeter, han fortalecido el emprendimiento y la innovación y actualmente siguen prevaleciendo, cada vez más enfocados a lo tecnológico, social, sustentable, etc.

También se concluyó que en la otra línea del tiempo sobre la evolución del emprendimiento e innovación enfocado específicamente en la tecnología desde 1800 hasta 2021, se generaron en cada uno de los apartados momentos memorables que han dejado huella en todo el mundo y cada ser humano. La creación de la máquina analítica, computadora electrónica, microchip, el mouse, las impresoras, la computadora personal, el nacimiento de Apple, Microsoft, la inteligencia artificial, etc.

Referencias

Arroyave-Puerta, A. M., & Marulanda-Valencia, F. Á. (2019). Ecoemprendimiento, sostenibilidad y generación de valor. *Revista Escuela de Administración de Negocios,* 155-172; DOI: https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2411

Asarkaya, C., & Taysir, N. K. (2019). Founder's background as a catalyst for social entrepreneurship. *Nonprofit Management and Leadership.*, 155-166 https://doi.org/10.1002/nml.21353

Brue, S. L., & Grant, R. R. (2009). *Historia del pensamiento económico.* México, D.F: Cengage Learning Editores, S.A.

Campos Freire, F. (16 de febrero de 2021). *Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social España.* Obtenido de Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social España: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81912006023

Computación interactiva (16 de febrero de 2021). *5 Tendencias en tecnologías digitales para 2021*. Obtenido de 5 Tendencias en tecnologías digitales para 2021: https://computacioninteractiva.com/las-5-principales-tendencias-tecnologicas-para-2021/

Enciso, S. M., Gómez, U. L., & Mugarra, E. A. (2012). La iniciativa comunitaria en favor del emprendimiento social y su vinculación con la economía social: una aproximación a su delimitación conceptual. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75),54-80.[fecha de Consulta 24 de Febrero de 2021]. ISSN: 0213-8093. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=174/17425798004

Haya, S. I., Calvo, S. A., López, F. M., & Serrano, B. A. (2013). Mejorar la formación en creatividad como antecedente del emprendimiento. Una experiencia de evaluación en la Universidad de Cantabria. *Revista de Docencia Universitaria*, 251-278; http://hdl.handle.net/10902/4385

Hernández–Gracia, J. F., Avendaño–Hernández, V., & Buitrón Ramírez, H. A. (2021). La innovación social en las PYMES como estrategia para generar una ventaja competitiva en el mercado empresarial. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 1-8; https://doi.org/10.29057/esat.v8i15.6678

Isaacson, W. (2014). *The Innovators: How a Group of Hackers, Geniuses, and Geeks Created the Digital Revolution.* USA: Debate; https://www.simonandschuster.com/books/The-Innovators/Walter-Isaacson/9781476708706

Jian, C., Xiaoli, L., & Weibin, L. (2019). Research on the Construction of Innovation and Entrepreneurship Gold Course in Universities under the Background of Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area. *Canadian Social Science*, 61-43; DOI:10.3968/11190.

Keeley, L., Pikkel, R., Quinn, B., & Walters, H. (2013). *Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs.* Chicago, USA: Part two: Wiley; http://irpublicpolicy.ir/wp-content/uploads/2018/02/97395B9B4D3A41ECD88DAB0766C3386B-irpublicpolicy.pdf

León-Mendoza, J. C. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales,*, 35(153), 429-439: https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331

Lundvall, B. A. (1992). *National Systems of Innovation: Towards a Theory of innovation and interactive learning.* London: Pinter.

Méndez, M. M. (2004). *Fundamentos de economía.* México: McGraw Hill.

Mora, J.-G. (2006). The modernization process of european universities: the challenge of the society of knowledge and globalization . En A. J. Nicolas, & M. M. Costa, *Innovation and Entrepreneurialism in the University* (nnov. 90-115). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Mulyana, M., & Wasitowati, S. S. (2020). Product innovation agility on business performance: The role of market and learning orientation. *Contaduría y Administración.*, 1-23; Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración; http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2367

Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change.* Massachusetts: Harvard University Press.

OCDE. (20 de Abril de 2013ª). *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013*. Obtenido de OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-scoreboard-2013_sti_scoreboard-2013-en#page1

ONU. (24 de febrero de 2021). *Naciones Unidas.* Obtenido de https://www.un.org/es/

Ortiz, C. S., & Pedroza, Z. Á. (2010). La vinculación universidad privada-empresa: el caso del Centro de Consultoría del PROGINIT/ITESO. *Redes de colaboración academia y sector industrial: casos exitosos*, 1-23.

Ortiz, H. M. (2006). MUJER Y DICTADURA FRANQUISTA. *Aposta revista de ciencias sociales*, 1-26 Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4959/495950221001

Osuna-Alarcón, M. R., & Rodríguez-Hernández, P. (2020). Investigación, desarrollo e innovación en el sector empresarial español, dificultades para su implementación. *El profesional de la información,*, v. 29, n. 1, e290119. https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.19

Palacios Núñez, G. (2010). Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural. *Revista de Ciencias Sociales*, 579-590; Recuperado el 24 de febrero de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000400002&lng=es&tlng=es

Pérez-Briceño, J. C., Jiménez-Pereira, S. E., & Gómez-Cabrera, O. A. (2017). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. *Dominio de las Ciencias*, 3-18; https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093281

Rodríguez, R. A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión, Universidad del Valle (Colombia)*, 94-119, ISSN 1657-6276.

Saavedra, G. M., & Camarena, A. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre*, 13(22), 129–152 https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.129

Swanson, L. A. (2017). Introduction to Entrepreneurship. En L. A. Swanson, *Entrepreneurship and Innovation Toolkit* (pág. 124). Canada: University of Saskatchewan; https://openlibrary-repo.ecampusontario.ca/jspui/bitstream/123456789/634/6/Entrepreneurship-and-Innovation-Toolkit-1568142286.pdf

Valenzuela, A. R. (1 de abril de 2013). Las redes sociales y su aplicación en la educación. *Revista Digital Universitaria*. Obtenido de Las redes sociales y su aplicación en la educación: http://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/

Capítulo 2.
Breve guía para emprender exitosamente

Mtro. Vicente Benito Ortiz López
Profesor Universidad del Valle de Atemajac

Resumen

Este capítulo se presenta como una respuesta a las preguntas: ¿Cómo puedo empezar a emprender? ¿Qué debo seguir? El capítulo es una pequeña guía para darle forma a un proyecto de emprendimiento siguiendo una metodología basada en 6 pasos y que va desde el desarrollo de una idea de negocio y su modelo de negocio, su subsecuente validación y revisión, para llegar a un producto mínimo viable en forma de prototipo y terminando con un plan de negocio. Este modelo hace uso de 4 enfoques diferentes, hacia el segmento del mercado, hacia el problema por resolver, hacia el producto y la tecnología. El capítulo también le permite al lector identificar la diferencia entre emprender e innovar.

Palabras clave: Proyecto de emprendimiento, de idea a negocio, modelo de negocio, validación, prototipo.

Introducción

Este capítulo es para toda aquella persona, independientemente de su edad, sexo, formación o experiencia, que le interese llegar a emprender o tenga curiosidad por el tema.

Es importante señalar que cualquier persona puede convertirse en emprendedor, pero también hay que reconocer que hay un tiempo para cada cosa, y es necesario que cada persona identifique si le ha llegado a ese momento o no de emprender. En ese sentido, este capítulo se diseña teniendo en mente a cualquier tipo de lector, al que le ha llegado el momento de emprender y al que solo le interesa saber un poco más del tema.

Si el lector cuenta con una "idea única y genial" y ha venido pensando en ella y las posibilidades de armar un negocio, pero no sabe cómo seguir emprendiendo, felicidades, esperamos que este capítulo le ayude a continuar su camino, pero recuerde que cualquier persona puede tener ideas y llevarlas a desarrollar.

Así pues, para llegar a armar un negocio es importante implementar su idea para darle valor. En este sentido, este capítulo se enfocará al proceso de transformar una idea de negocio en un producto o servicio basado en un modelo de negocio y que el mercado esté dispuesto a adquirir. Es por tanto que queremos evitar el que usted lector se aventure solo a desarrollar un producto, conseguir financiación, lanzar al mercado su producto y darse cuenta de que el mercado no necesitaba su producto, ya sea total o parcialmente.

Cabe aclarar que este capítulo no incluye información o detalle alguno sobre temas contables, fiscales o legales. Estos temas son importantes y el lector deberá acercarse a algún experto asesor en estos temas para poder operar eventualmente de forma legal su negocio.

¿Qué es emprender?

Emprender consiste en llegar a convertir una idea de negocio, atendiendo una necesidad o problema que otros tienen, en un producto envuelto en una propuesta de valor que satisfaga las expectativas del mercado y que este pueda acceder a dicho producto. Uno de los principales problemas del proceso de emprender es la diferencia que hay entre lo que originalmente imagina y diseña el emprendedor, y lo que el mercado está dispuesto a aceptar y pagar. Una vez pasado este desafío, habrá algunos más que tienen qué ver con cuestiones que incluyen aspectos de gestión, producción y hasta desarrollo tecnológico.

El saber que la mayoría de los proyectos de emprendimiento fallan cuando no logran empatar su propuesta de valor a una necesidad de mercado (Yohn, 2019) hace importante aplicar una metodología adecuada que disminuya la incertidumbre e incremente las probabilidades de llegar a alcanzar los objetivos de negocio propuestos.

En este sentido, este capítulo propone una metodología lógica, de fácil aplicación, flexible, que integra diferentes conceptos alineados de manera que cualquier persona que desee emprender pueda seguirla y así llegar hasta la culminación de su proyecto de emprendimiento.

¿De qué manera se puede emprender?

De acuerdo a Brant Cooper y Patrick Vlaskovits (Cooper & Vlaskovits, 2013), existen cuatro formas diferentes de emprender: 1) Enfocándose al segmento, 2) Enfocándose en un problema, 3) Enfocándose al producto y 4) Enfocándose a la tecnología.

Un enfoque al segmento consiste en mantenerse activo dentro de un segmento específico de mercado, desarrollando productos o servicios que resuelvan una cantidad de problemas importantes que se identifican en este particular segmento de mercado. Un emprendedor tiene la oportunidad de identificar entonces un problema e ir creciendo a medida que se identifican y se atienden nuevas necesidades del segmento.

Emprender enfocándose en un problema consiste en que el emprendedor identifica un problema que desea resolver, por lo general estos se refieren a problemas que los emprendedores han enfrentado personalmente o con los cuales tienen una fuerte afinidad.

Al enfocarse en el producto, los emprendedores tienen en mente un producto para satisfacer una necesidad en particular. Muchos emprendedores toman este camino en un inicio, pero no hay que olvidar que el producto será tan bueno en la medida que el mercado lo acepte al atender sus necesidades.

El enfoque a la tecnología se basa en la construcción de un desarrollo tecnológico que requiere todavía encontrar una aplicación práctica.

Cualquiera que sea el camino a seguir por el emprendedor, es importante reconocer que es la visión del emprendedor la que le permitirá ir haciendo ajustes a su proyecto de emprendimiento hasta alcanzar el éxito.

¿En qué se basa la metodología?

La metodología que se propone en este capítulo está basada en 3 metodologías independientes, pero que en conjunto permiten transformar una idea en un posible negocio o *startup*. Estas metodologías son: 1) Customer

Development, 2) Modelo de Negocios y 3) Lean Startup, formando un proceso interactivo que inicia con una idea y que continúa como se muestra a continuación:

Figura 1. Metodología sugerida

Fuente: Elaboración propia.

Antes de continuar es importante revisar algunos puntos importantes sobre el emprendedor y su quehacer.

¿Cuál es la importancia y el origen del emprendedor?

Aunque emprender no es un concepto nuevo o contemporáneo, es posible llegar a argumentar que los primeros emprendedores datan de épocas inmemoriales con la emergencia de los primeros comerciantes y marinos mercantes. Sin embargo, la aparición del emprendedor como actor económico se sitúa en el siglo XIII en Francia, cuando se reconoce al emprendedor como aquel que hace o emprende algo a partir del verbo francés *entreprende*.

Así pues, el estudio formal del emprendedor inicia en Francia durante el siglo XVIII cuando Richard Cantillon, un economista irlandés nacido en Francia, introduce la palabra emprendedor como alguien que tomaba riesgos o actuaba como intermediario dentro de un sistema de oferta y demanda (Swanson, 2017). Durante los albores del siglo XIX Jean-Baptiste Say destaca el papel del emprendedor como alguien que redirecciona recursos de áreas menos productivas a otras de mayor productividad. En este sentido, podríamos decir que es a partir de la Revolución Industrial que la actividad emprendedora se incrementa no solo en su componente económico, sino que también inicia a ser analizada académicamente con mayor atención.

¿Existe una fórmula mágica para emprender con éxito?

Aunque hay personas que se inclinan a pensar que existe una fórmula mágica para tener éxito en los negocios y se interesan en leer sobre personajes como Thomas Alva Edison, Bill Gates, Larry Ellison o Steve Jobs para identificar la fórmula que les permita crear su propia historia de éxito, siguiendo una narrativa donde el emprendedor es una especie de héroe que se bate contra diferentes contratiempos y desafíos e identificado como el "monomito" propuesto por Joseph Campbell (Campbell, 1988). Sin embargo, la realidad es que emprender un negocio no es una tarea fácil, se ha llegado a mencionar que 9 de cada 10 emprendimientos llegan a fallar (Griffith, 2014).

Así pues, la evidencia sugiere que no hay una fórmula mágica para establecer un negocio exitoso y no se trata simplemente de copiar, pegar y ejecutar un modelo de negocio. Toda persona que tenga experiencia en el mundo de los negocios ya sea exitosa o no, sabe que se requiere de una combinación de factores que incluyen entre otros: talento, capacidades, trabajo, conocimiento y hasta un poco de suerte. Encontrar esta combinación de factores no es una labor sencilla e involucra diseñar y operar un modelo de negocio que sea adecuado. En este sentido, un modelo de negocio no necesariamente proporciona una ventaja competitiva en automático, y puede llegar a ser una fuente de fracaso de no definirse adecuadamente (Teece, 2010).

En este sentido, iniciar un negocio y alcanzar el éxito no es tarea fácil ni natural. El emprender es una acción que desafía nuestros propios instintos, que nos saca de nuestra zona de confort y seguridad. Emprender involucra iniciar una aventura siguiendo un camino diferente, a demoler barreras y lanzarnos a nuevas fronteras, mientras construimos algo con nuestro propio esfuerzo.

Un emprendedor, emprende, y es la persona que ha decidido tomar su destino en sus manos, que está consciente de los riesgos y recompensas de iniciar algo, de descubrir y desarrollar nuevas formas para resolver problemas. Un emprendedor busca cómo realizar algo mejor, más rápido, más eficiente y llevarlo al mercado para beneficiar a otros. Un emprendedor es, por así decirlo, un revolucionario, es el motor de la destrucción destructiva que empuja a nuevas organizaciones o ya establecidas a adoptar un régimen de cambio para sobrevivir, y ayuda a transformar la economía con un influjo de nuevas tecnologías innovadoras (Schumpeter, 1934).

Así pues, todas aquellas personas que desean emprender se encuentran ante la disyuntiva: ¿cómo empezar y tener éxito en el intento? Un primer paso, se dice, es identificar una necesidad y de ahí hay que armar un proyecto de emprendimiento. A partir de ahí los emprendedores pueden armar un mapa de ruta ya sea consultando fuentes escritas o por medio del intercambio de experiencias en conferencias, cursos o comunidades de emprendimiento. Sin embargo, a pesar de la calidad de la información que puede encontrarse no hay alguna guía que le permita al emprendedor diseñar una fórmula o estrategia que le permita ir armando su emprendimiento desde el principio.

Es el punto anterior el que permite darle vida a este capítulo, donde se busca proveer un marco de trabajo que permita trazar un mapa de ruta completo para aquella persona interesada en emprender. Es importante señalar que este capítulo se enfoca a un tipo específico de emprendimiento denominado de alto impacto, y que es diferente a aquel conocido como tradicional.

Los emprendimientos tradicionales por lo general se enfocan a necesidades con un alcance más que nada local, su crecimiento es usualmente lineal y, en muchas ocasiones, representan negocios familiares y por lo general buscan generar ingresos desde su inicio para solventar las necesidades de sus fundadores. Muchos de estos negocios basan su éxito en el servicio, más que en la innovación.

Los emprendimientos de alto impacto, por otro lado, tienen un alcance que va del regional al global, basan su éxito en algún tipo de innovación, tienen una base diversa de fundadores y usualmente el proyecto inicia perdiendo dinero en lo que va ajustando su propuesta de valor. Son estos tipos de emprendimiento a los que este capítulo está orientado.

¿Innovar?

Innovar es una palabra que ha venido sobreutilizándose durante la última década, que parece que puede aplicarse para el desarrollo de productos, la apertura de nuevos mercados, la mejora continua y demás aplicaciones que puedan incluirse, y es que la innovación tiene que ver no solo con el proceso de tener buenas ideas, sino hacerlas técnica y comercialmente viables (Tidd & Bessant, 2015).

Dentro del tema de emprendimiento es importante considerar a la innovación, tal y como lo menciona Peter Drucker cuando dice que "la innovación es la herramienta específica del emprendedor por la cual puede explotar el cambio como una oportunidad para un negocio o servicio diferente. Es capaz de ser presentada como una disciplina y puede ser aprendida o puesta en práctica (Drucker, 2002).

Una de las definiciones más utilizadas nos dice que una innovación se explica como "… la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores…" (OCDE, 2005). Esta definición nos permite como emprendedor entender que una idea de negocio no tiene que ser revolucionaria, simplemente debe atender una necesidad del mercado de forma suficiente para que este la acepte.

Para una revisión amplia de este tema se puede consultar el capítulo 5, del Maestro Martín Onésimo Rodríguez Robles

¿Cómo emprender entonces?

Para un emprendedor la generación de ideas es un proceso natural, es una actividad que se realiza a lo largo del día, sin embargo, el gran desafío no es generar ideas, sino transformar estas en un producto o servicio que el mercado llegue a aceptar. Usualmente esta aceptación del mercado se da cuando este considera que el producto o servicio ofrecido es innovador y su compra conlleva un beneficio mayor al que pudiera estar recibiendo por algún competidor.

En este sentido, es imperativo que el emprendedor vislumbre su idea de negocio como algo innovador, es decir, algo nuevo o con un avance significativo frente a la competencia, pero cabe preguntarse ¿cómo puede realizarse esa generación de ideas creativas? Una forma es utilizar técnicas probadas como el pensamiento lateral, los mapas mentales, las tormentas de ideas o SCAMPER. Un método alternativo consiste en la observación, el estudio y el análisis del entorno con respecto al problema que queremos resolver. Este método fue desarrollado por James Webb Young en su ya clásico libro "Una técnica para generar ideas" (Young, 1975) y consta de cinco pasos:

1. Juntar información específica y general sobre el mercado.
2. Asimilar la información, conectar los diferentes puntos recolectados en el punto 1.
3. Utilizar el subconsciente, hay que dejar de pensar en el problema de forma activa y consciente.
4. Busque un momento *eureka*, recuerde su idea y trate de encontrar nuevos ángulos.
5. Manos a trabajar, ya con la idea tráigala a la realidad, interactuando con otros para obtener retroalimentación de ella.

Las ideas que vayan tomando forma deben de ligarse al concepto de "segmento de cliente" y de manera especial usarse el concepto "dolores del cliente". Esto nos permitirá ligar nuestra propuesta de valor con las necesidades del mercado, o dolores del cliente. Este, los dolores del cliente, es un concepto que se usa dentro de la metodología "Lean Startup" (S. G. Blank, 2007) y representa precisamente una situación o estado para el cliente que este desea cambiar, ya que las soluciones disponibles en el mercado no le satisfacen. En esta línea, esta sección describe la metodología propuesta para llevar una idea de negocio de principio a fin, apoyándose principalmente en los conceptos de modelo de negocio y producto mínimo viable (PMV o MVP) y que se presentó en párrafos anteriores.

1. Idea de negocio

Tal y como describimos en párrafos anteriores, el proceso inicia con una idea, esta idea puede satisfacer la necesidad de un mercado meta o puede presentar una mejora a algún producto o servicio. Cuando se mantiene una constante comunicación con el mercado sobre sus necesidades y nuestro producto vamos en la dirección correcta, de nada sirve tener una gran idea si el mercado considera que no la necesita.

Siguiendo con lo anterior, ¿de qué manera se puede tener la certeza de que el lector tiene una idea de negocio con potencial? Podría decirse que una idea de negocio con potencial responde afirmativamente a las siguientes preguntas: 1) ¿Se puede identificar a un conjunto de personas o clientes que nos permitan validar su nivel de satisfacción frente a un problema? 2) ¿La idea se puede asociar a un producto o servicio? 3) ¿Su idea resuelve un problema que el mercado desea ver resuelto de una nueva forma? 4) ¿El mercado está dispuesto a pagar por la solución que usted le ofrece? 5) ¿Es posible generar un ingreso a partir de su idea?

Por otro lado, si no cuenta ya con una idea de negocio, no es momento de preocuparse, pero recuerde que es importante encontrar esa idea de negocio, ya que a ella le dedicaremos tiempo, dinero y esfuerzo y que le permita a usted, lector, llegar a solucionar un problema o atender la necesidad de un mercado. En este sentido, recuerde que los seres humanos funcionamos desde una perspectiva económica por medio de incentivos, por lo que una buena idea de negocio puede llegar a disminuir los problemas que enfrenta un cliente o a incrementar los beneficios que recibe este de un producto o servicio de forma importante.

Así pues, la idea de negocio deberá, en la medida de lo posible, estar basada en un problema que tenga el mercado y para el cual se busque una solución nueva o diferente a la que pueda existir. ¿Qué tan importante es encontrar entonces un problema que requiere solución? Bueno, de acuerdo a un reporte de la empresa CB Insights, la razón número uno por la cual los proyectos de emprendimiento fallan es la falta de una necesidad del mercado (CB INSIGHTS, 2019), esto nos lleva a considerar que un emprendedor exitoso sabe que las necesidades del mercado guiarán el desarrollo de sus productos y servicios y no alguna idea aislada del mismo emprendedor (Ahlstrom & Furr, 2011). Ejemplos de grandes empresas que iniciaron como una idea atendiendo una necesidad del mercado hay varios, por ejemplo: Google atendió la necesidad del mercado de poder hacer mejores búsquedas en la red, Amazon simplificó la compra y venta de artículos en línea.

Para poder buscar una idea de negocio se puede apoyar en los siguientes grandes temas:

1. Un problema que el propio lector tenga y que se replique en otras personas.
2. Alternativamente, busque un problema que otras personas tengan y que deseen resolver.
3. Vea cuáles son las tendencias que existen en su población y trate de encontrar la manera de aprovechar dicha situación. Por ejemplo, en las zonas metropolitanas y hasta antes de la pandemia, las personas mantenían un tren de vida acelerado, lo que hacía que necesitasen servicios de comida o transporte.
4. Consulte los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.
5. Una vez que se tiene una idea de negocio el siguiente paso es empezar a diseñar una propuesta de valor que permita atender adecuadamente las necesidades de los prospectos, paso que se ve a continuación.

2. Definir un modelo de negocio inicial

Un modelo de negocio nos permite, a nivel conceptual, diseñar y articular la lógica detrás de un negocio que crea y entrega valor a sus clientes (Teece, 2010), además de llegar a definir la forma en que recuperaremos o capturaremos dicho valor generado (Osterwalder, Pigneur, & Clark, 2010).

Para empezar a definir nuestro modelo de negocio es necesario contar con un problema, en forma de hipótesis, y una solución, por lo que empezaremos con la conocida propuesta de valor, que no es más que una explicación de lo que le ofrecemos a nuestros prospectos o clientes, qué les aportamos, qué los hará estar mejor que con la actual situación en la que se encuentran.

La lógica de un modelo de negocio se puede diseñar inicialmente contestando 5 preguntas dentro de cualquier proyecto de emprendimiento: 1) ¿Qué valor vamos a entregarle al mercado?, 2) ¿Para quién en particular creamos ese valor?, 3) ¿Cómo entregaremos el valor al mercado?, 4) ¿Con quién nos asociamos para entregarlo? y 5) ¿Cuánto se ingresará y gastará al entregar dicho valor al mercado?

Las respuestas a las preguntas anteriores nos permiten diseñar un modelo de negocio que puede plasmarse dentro de una herramienta denominada "Lienzo" o "Canvas", inicialmente propuesta por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (Osterwalder et al., 2010). Esta herramienta consiste en 9 componentes: 1) Segmento de clientes, 2) Propuesta de valor, 3) Canales, 4) Relaciones con clientes, 5) Flujos de ingreso, 6) Recursos Clave, 7) Actividades Clave, 8) Red de aliados y 9) Estructura de costos. Estos componentes –y algunas preguntas asociadas–, se visualizan como se muestra a continuación.

Tabla 1. Modelo de Negocio CANVAS

<table>
<tr><td colspan="5">Lienzo / Canvas de un Modelo de Negocio</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Aliados Clave

¿Quién ayudará?</td><td>Actividades

¿Cómo se hace?</td><td rowspan="2">Propuesta de valor

¿Qué haces y le ofreces al mercado?</td><td>Relaciones

¿Cómo interactúas?</td><td rowspan="2">Segmento de Cliente

¿A quién servimos?</td></tr>
<tr><td>Recursos

¿Qué se necesita?</td><td>Canales

¿Cómo llegar a los clientes?</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estructura de costos

¿Cuál será el costo?</td><td></td><td colspan="2">Flujo de ingresos

¿De dónde obtendrás ingresos?</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia con información del modelo *Business Model Canvas* de Alexander Osterwalder.

De acuerdo con los autores, un proyecto de emprendimiento requiere de un modelo de negocio sólido que le permita sobrevivir inicialmente para luego ir creciendo de manera sostenible, y estos son los cimientos para dicho modelo que crea valor y obtiene una rentabilidad. Dado que este capítulo no se concentra exclusivamente en el concepto de modelo de negocio, se sugiere revisar los trabajos de Osterwalder y Pigneur, así como el modelo esbelto del lienzo, que inicia con la identificación de un problema, de Ash Maurya (Maurya, 2012) para comprender los detalles de la herramienta lienzo o canvas.

Una vez que se ha diseñado un modelo de negocio es importante probar dicho modelo de negocio, y es que un proyecto de emprendimiento, per se, se encuentra en una constante búsqueda por encontrar un modelo de negocios repetible y escalable. Esta validación nos permitirá evaluar si nuestro modelo de negocio es repetible y, tal vez, escalable (S. Blank & Dorf, 2012) y conforma nuestro punto 3.

3. Validación

Realizar las pruebas o validaciones a nuestras hipótesis significa que vamos a evaluar la calidad de nuestra idea de negocio al interactuar con los clientes o prospectos identificados. El interactuar con los prospectos o clientes para verificar que la idea de negocio generada ofrece una solución apropiada es de gran importancia, ya que le permitirá al lector llegar a comparar los problemas que enfrentan sus prospectos vs su propia propuesta de valor y saber si dichos prospectos aceptarán pagar por la propuesta de valor que el lector ofrece.

Esta verificación puede realizarse por medio de diferentes herramientas como Focus Groups, encuestas, entrevistas, landing pages, prototipos, simulaciones, videos explicativos, campañas de publicidad en línea, preventas, campañas de microfinanciación o hasta cartas de intención. Hay un sinfín de herramientas disponibles y dada la naturaleza de este capítulo, aquí solo enumeramos las de mayor utilidad para cualquier tipo de proyecto de emprendimiento.

Es importante señalar que la validación es un paso que no debe ser oneroso o lento para el emprendedor, se busca que las validaciones sean rápidas y baratas. Muchos de estos experimentos nos pueden indicar del interés que puede haber por parte del mercado. Aquí es importante hacer notar que es recomendable que obtengamos los datos de contacto (como el correo electrónico) de todas las personas con las que interactuamos, ya que posteriormente se les contactará para validar otros puntos de nuestro modelo de negocio.

Si los resultados obtenidos no fueran aceptables, es decir, los prospectos no confirman de manera entusiasta el problema identificado y la solución ofrecida, es momento de aplicar un pivote, ya sea de forma o fondo. Pivotear, o cambiar de dirección, no es algo negativo, es una aproximación que se sigue para identificar las premisas correctas para el modelo de negocio que estaremos construyendo y es parte del proceso de descubrimiento que hacemos a partir de la retroalimentación de clientes y prospectos.

Los pivotes de forma se refieren a la reformulación gráfica o de mensaje y hacer ajustes en la forma en que se comunica la propuesta de valor. Los pivotes de fondo involucran un reajuste al modelo de negocio y requieren más tiempo y energía. En todo caso es bueno recordar que los pivotes nos permiten identificar si el problema que queremos resolver tiene mercado, y si la solución que ofrecemos es de interés para el mercado mismo.

Una vez que estamos satisfechos con los resultados de los experimentos, es momento de contactar a aquellos participantes con los que interactuamos y encuestarles con especial atención al tema del precio que están dispuestos a pagar por la solución que les hemos planteado.

4. Revisión de la fórmula

Al llegar a este punto, se cuenta con una buena cantidad de información y validaciones alrededor de la idea de negocio, el problema a solucionar, la propuesta de valor, del modelo de negocio en general. En este sentido, el modelo de negocio es algo que muy probablemente evolucione y cambie a lo largo del tiempo, las empresas exitosas modifican sus modelos de negocio en función de muchos factores tanto internos como externos.

Del proceso que hemos venido siguiendo contamos ahora con información valiosa sobre los siguientes temas:

1) Los clientes y la naturaleza de la necesidad o problema que quieren ver resuelto.
2) La solución que proponemos y la propuesta de valor diseñada a su alrededor.
3) Si nuestra idea de negocio es realmente negocio, esto a partir de la información de ingresos y egresos que vamos considerando.

Con esta información podemos decidir si nuestra idea de negocio puede ser sostenible y conveniente, de manera que sigamos al siguiente punto, donde crearemos un producto mínimo viable.

En caso de que la información que tengamos no presentase un mapa claro sobre la conveniencia de nuestra idea de negocio, es momento de plantearse la necesidad de echar dicha idea al cajón de los proyectos para otra ocasión o simplemente olvidarla, recuerde que al llegar a este punto ya hemos hecho una serie de validaciones sobre nuestra idea de negocio, por lo que simplemente estaríamos tomando una decisión a partir de la información recolectada.

5. El producto mínimo viable

De acuerdo con las diferentes ideas alrededor del concepto de *Lean Startup,* un producto mínimo viable (PMV) o MVP –por sus siglas en inglés–, es un producto que maximiza el retorno en riesgo tanto para el cliente como para el emprendedor.

Un producto mínimo viable (PMV) es una primera versión de nuestra propuesta de valor en forma de producto o servicio creado a partir de los aprendizajes que hemos venido obteniendo. Esta primera versión sirve aquellas necesidades que nuestros prospectos o clientes quieren ver atendidas y por las cuales están dispuestos a pagar, no más, no menos. En este sentido es un producto con el mínimo de funcionalidades requeridas por el mercado y no con todas aquellas que el emprendedor desearía ver implementadas.

Un producto mínimo viable (PMV) debe ser puesto a disposición del mercado para que este interactúe con él y nos permita generar además una serie de métricas que nos permita disminuir el nivel de incertidumbre sobre el éxito del emprendimiento iniciado. Cada interacción entonces abona a una mejora que nos posibilita dar una mejor afinación al producto mínimo viable (PMV) desarrollado, pero hay que recordar que un producto mínimo viable (PMV) inicia y termina con las funcionalidades deseadas por el mercado y por las cuales dicho mercado está dispuesto a pagar, no con las funcionalidades que el emprendedor desea ofrecer al mercado[1].

Las interacciones que se producen entre los prospectos y el producto mínimo viable (PMV) también pueden arrojar resultados negativos, es decir, que contradicen las hipótesis que se manejan por parte del emprendedor. En este caso es necesario decidir si se continúa con el camino seguido –a riesgo de que el mercado rechace nuestro producto o servicio–, o se pivotea y se reformulan las hipótesis alrededor del producto mínimo viable (PMV). Cualquiera que sea la decisión, esta debe ser tomada con rapidez a partir de la información recolectada de los ciclos de interacción.

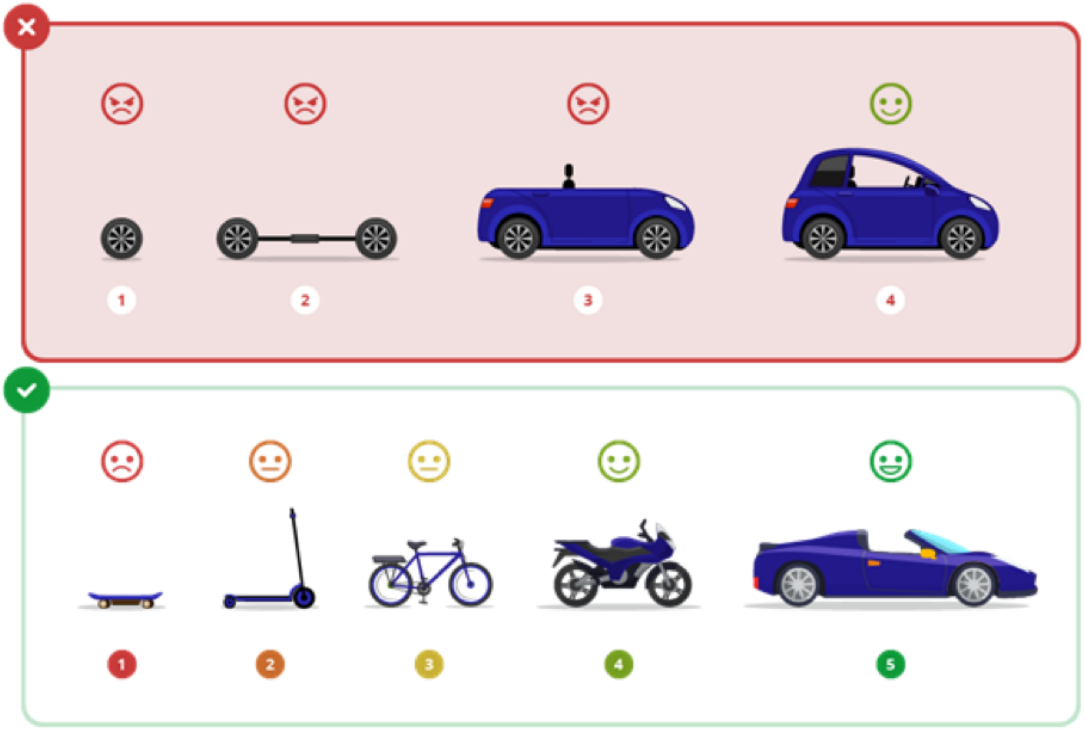
Podría decirse que la construcción de un producto mínimo viable (PMV) nos va a permitir verificar si el mercado está dispuesto a pagar por la solución que se le presenta, ya que esto significa que la solución resuelve un problema de importante magnitud para el mercado.

Con respecto a las métricas que mencionamos arriba, estas nos dan la oportunidad de evaluar la manera en que reacciona el mercado con el producto mínimo viable (PMV) con el que interactúan. Estas métricas deben tener un significado importante para la obtención de nuestros objetivos y no servir simplemente como un indicador simplista de éxito –el número de visitantes a una página es un ejemplo de una métrica que solo sirve para alimentar el ego del emprendedor–, pero que no tiene un peso importante para validar la propuesta de valor ofrecida.

Una imagen de cómo debe realizarse el proceso de desarrollo de un MVP se presenta a continuación. En esta imagen se representa el camino que hay que seguir para validar la idea de un medio de transporte para el mercado, en la parte superior vemos que ir construyendo poco a poco las partes, hasta llegar a un producto final,

es un camino en el que tendremos un mercado exasperado e impaciente. La parte inferior muestra una aproximación diferente donde vamos ofreciendo diferentes MVPs que cumplen como un medio de transporte y en donde el mercado puede experimentar con ellos.

Ilustración 1. Aproximaciones diferentes a un producto mínimo viable (PMV)



Fuente: Lastovetska, A. (2021). Minimum Viable Product Examples. Recuperado de: https://mlsdev.com/blog/nnovac-viable-product-examples

Aunque lo ideal es que las métricas que implementen permitan validar algunas de las hipótesis generadas para el MVP, las métricas piratas –propuestas por Dave McClure, cofundador de 500 startups–, son un buen inicio para lograr este objetivo.

McClure argumenta que una buena aproximación es enfocarse al proceso de ventas, y por tanto se identifican las siguientes fases que conforman el proceso de atraer la atención de un prospecto y convertirlo en cliente. Este proceso se visualiza como un embudo, donde entran muchos prospectos, pero son menos los que se convierten en clientes. Las fases son: 1) Adquisición, 2) Activación, 3) Retención, 4) Monetización, y 5) Referenciación. Cada fase se explica a continuación:

- Adquisición: su objetivo es que los clientes llegan a identificar la existencia del proyecto de emprendimiento o la propuesta de valor. Esta acción puede ejecutarse con la obtención de un registro, como una cuenta de correo electrónico, para llegar a obtener más información por parte del emprendedor. Esta fase está ligada a preguntas tales como: ¿cómo se puede dar a conocer la propuesta de valor a más prospectos? ¿qué canales se utilizan para comunicar la propuesta de valor, pueden

mejorar su efecto? ¿cómo se puede llegar a generar nuevos visitantes o interesados? ¿de qué manera se identifica a los prospectos que llegaron a convertirse en clientes eventualmente?

- Activación: aparece cuando un visitante o prospecto se transforma en un usuario, o lead. Es decir, cuando dicha persona hace patente su interés por primera vez en la propuesta de valor ofrecida y/o los contenidos presentados. Preguntas relacionadas son: ¿de qué manera puede el prospecto recibir una primera experiencia de la propuesta de valor ofrecida? ¿cómo puede promoverse la activación por parte del visitante?
- Retención: cuando se inicia de alguna forma una interacción o intercambio informativo con el interesado aparece la retención. En esta fase el prospecto reconoce el valor de la propuesta de valor ofrecida y deja más datos personales con el objetivo de recibir más información sobre la propuesta de valor en forma de un demo o una llamada telefónica. En esta fase el prospecto puede ya considerarse como un cliente en potencia. En esta fase nos interesa saber ¿por qué regresan los prospectos? ¿con qué frecuencia regresan?
- Monetización: esta fase aparece cuando un prospecto hace una compra o termina el proceso de registro –para servicios gratuitos, por ejemplo–. Los prospectos suelen tener una mejor experiencia cuando el cierre de su transacción de compra no es difícil o complicado. Nos interesa saber para esta fase: ¿de qué manera puedo hacer más eficiente y sencillo el proceso de compra? ¿cuál es la tasa de visitantes que finalmente realiza una compra? ¿qué estrategias se pueden seguir para mejorar e incrementar el ticket de venta?
- Referenciación: esta fase llega cuando un cliente promueve o sugiere a otros la propuesta de valor que ha adquirido. Esto a partir de una buena experiencia de compra y servicio, así pues, se cuenta con un cliente satisfecho que puede repetir su compra y recomendar a otros el producto o servicio adquirido. ¿Cómo es el proceso de compra para los usuarios? ¿de qué manera mejoramos la percepción y/o experiencia de los usuarios sobre nuestra propuesta de valor?

Las métricas piratas nos permiten llegar a generar un valor importante en el análisis del negocio de forma inicial.

6. El plan de negocio

El plan de negocio es una herramienta que ha sido condenada desde hace algunos años como un esfuerzo inútil y con poco valor agregado. Esta visión es construida a partir del concepto obsoleto de los planes de negocio inamovibles. Sin embargo, construir un plan de negocio permite al emprendedor reflexionar sobre su idea y modelo de negocio, sobre las hipótesis y premisas de operación.

Además, debe estar construido alrededor de los temas que hemos visto anteriormente y que nos sirven para medir y disminuir la incertidumbre que gira alrededor de un proyecto de emprendimiento.

Asimismo, desarrollarse a partir del modelo de negocio y del producto mínimo viable (PMV) desarrollado por el emprendedor. Dentro del modelo de negocio, será necesario cubrir en mayor detalle la parte financiera y llegar a incluir los reportes financieros prospectados del proyecto (estado de resultados, balance general y flujo de efectivo), así como un plan de mercadotecnia a partir de los componentes "Canales" y "Relaciones" que aparecen en el modelo de negocio. También es necesario considerar un plan de recursos humanos donde podamos compaginar los temas "Recursos" y "Actividades".

A manera de propuesta un plan de negocio debe contener al menos los siguientes temas:

1. Resumen ejecutivo
2. Equipo de trabajo del proyecto
3. Modelo de negocio
4. Plan de Mercadotecnia
5. Plan de Operaciones
6. Plan de Talento o Recursos Humanos
7. Propiedad industrial
8. Finanzas
9. Indicadores o métricas

Conclusiones

Emprender es un acto de valientes, pero lo importante es que cualquier puede ser un emprendedor. No se requiere haber nacido con un gen "ganador" o "emprendedor", los emprendedores se hacen a sí mismos, es una vocación que le permite a cualquier persona identificar un problema o necesidad y diseñar en su mente una idea de negocio inicial y emocionarse con ella, y de ahí construirse un camino lleno de incógnitas sin saber sin tendrá éxito. Esperamos que el mapa descrito en este capítulo le permita disminuir su incertidumbre y alcanzar su meta, ser un emprendedor exitoso.

Finalmente, dado que este esfuerzo se escribe dentro del ámbito de una Universidad Católica, no hay que olvidar que emprender es un acto que comulga con el Evangelio y que la actividad del emprendedor es reconocida por la Doctrina Social de la Iglesia como un elemento importante del quehacer humano. En este sentido, este capítulo propone una metodología de trabajo donde la sabiduría y el trabajo arduo se entremezclan, en este sentido valdría la pena recordar dos pasajes del libro de Proverbios que dicen: 1) El principio de la sabiduría es correr tras ella; ¡busca la inteligencia a cambio de todo lo que tienes! Proverbios 4 -7, y 2) Todo trabajo tiene su recompensa, pero lo que se queda en palabras lleva a la miseria. Proverbios 14-23.

Con lo anterior, se puede observar que no basta con imaginar una idea de negocio o una solución a un problema, debemos validar con el mercado (buscar sabiduría), y trabajar arduamente no solo en las validaciones, sino en el diseño y ejecución de un modelo para crear un modelo exitoso (el trabajo y recompensa).

Referencias

Ahlstrom, P., & Furr, N. (2011). *Nail It then Scale It: The Entrepreneur's Guide to Creating and Managing Breakthrough Innovation*.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*: K&S Ranch Publishers, Inc.

Blank, S. G. (2007). *The four steps to the epiphany : successful strategies for products that win* (3rd ed.). California: S. G. Blank.

Campbell, J. (1988). *The hero with a thousand faces*: Paladin.

CB INSIGHTS. (2019). *The top 20 reasons startups fail*. Retrieved from https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/

Cooper, B., & Vlaskovits, P. (2013). *The lean entrepreneur: how visionaries create products, innovate with new ventures, and disrupt markets*. Hoboken, N.J.: Wiley.

Drucker, P. (2002). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*: Harper Collins.

Griffith, E. (2014). Why startup fail, according to their founders. Recuperado de https://fortune.com/2014/09/25/why-startups-fail-according-to-their-founders/

Maurya, A. (2012). *Running lean : iterate from plan A to a plan that works* (2nd ed. Ed.). Sebastopol, CA: O'Reilly.

OCDE. (2005). *Oslo manual : guidelines for collecting and interpreting innovation data* (3rd ed. Ed.). Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development : Statistical Office of the European Communities.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge, Mass.: Harvard U.P.

Swanson, L. A. (2017). *Entrepreneurship and Innovation Toolkit*.

Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning, 43*(2), 172-194. Doi: https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003

Tidd, J., & Bessant, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship*.

Yohn, D. L. (2019). Why Startups Fail. *Forbes*. Recuperado de https://www.forbes.com/sites/deniselyohn/2019/05/01/why-start-ups-fail/?sh=1612d43f28a5

Young, J. W. (1975). *A technique for producing ideas* (3rd ed. Ed.). [S.l.]: Crainbooks.

Capítulo 3.
La mejor empresa para el mundo y no del mundo: la empresa B

Dra. Ana Cecilia Godínez López
Profesora Universidad del Valle de Atemajac

Resumen

El presente trabajo tiene por objetivo brindar un breve panorama sobre la empresa B. Se inicia con el concepto de empresa híbrida, clave para entender la razón de ser de las empresas con sentido social. Posteriormente se aborda el surgimiento de B Lab y su desarrollo sobre todo en países latinoamericanos (sistema b). Finalmente, se señalan las principales pautas para obtener la certificación como empresa B, además de exponer los emprendimientos asentados en México que han logrado dicha certificación. Se concluye afirmando que, pese a que aún es reducida la cantidad de organizaciones que se han incorporado a esta nueva forma de hacer negocios, las empresas B han mostrado ser una excelente opción para contribuir, desde el sector empresarial, a alcanzar el desarrollo sostenible.

Palabras clave: empresa, sistema B, desarrollo sostenible, certificación, sistema B.

En las últimas décadas, el modelo capitalista ha mostrado su eficacia en materia económica, no así en cuestiones sociales y medioambientales, ya que "el modelo civilizatorio dominante degrada el ambiente y subvalora la diversidad cultural, mientras que privilegia un modo de producción y un estilo de vida insustentable que se han vuelto hegemónicos en el proceso de globalización" (Cáceres, Sosa y Pereira, 2018, p. 48).

Problemas tales como la pobreza, escasez y desperdicio de alimentos, contaminación medioambiental y el cambio climático, nos han obligado a repensar el papel de las empresas en el mundo. "A pesar de los notables avances del siglo XX, el sistema económico necesita una evolución para enfrentar los nuevos desafíos: un sistema económico que reconozca la interdependencia entre los sistemas naturales y sociales, que construya prosperidad y satisfaga las necesidades humanas, mejore la calidad de vida y nos permita vivir en equilibrio con la naturaleza" (Correa, 2019, p. 27).

De cara a los fenómenos anteriores, han surgido una serie de paradigmas que apuntan a hacer frente a tales problemáticas, lo que ha llevado a grandes transformaciones en la gestión empresarial, desde la responsabilidad social corporativa, hasta la sostenibilidad corporativa, entendida ésta como "un enfoque de negocio que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de

los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social" (Pinillos y Fernández, 2011, pp. 5-6). Debido a lo anterior, resulta indispensable hacer a un lado la idea de que la principal misión de las empresas es la de generar rentabilidad financiera para los accionistas, y comenzar a pensar en modelos de empresa que persigan también fines sociales y medioambientales.

La empresa híbrida

Fue gracias al premio Nobel de la Paz 2006, Muhammad Yunus, que las empresas híbridas comenzaron a tomar fuerza. El término "empresa híbrida" hace referencia a la combinación de los atributos más fuertes de dos tipos de organizaciones que antes eran consideradas como antagónicas: la organización sin fines de lucro y la empresa con fines de lucro (Hockerts, 2015). Se trata de un nuevo paradigma que busca subsanar los daños ocasionados al medio ambiente y a la sociedad al combinar las fortalezas de cada tipo de organización.

No deben confundirse estas empresas híbridas con aquellas que le apuestan a la responsabilidad social, ya que estas últimas resultan ser más el complemento o *plus* que la empresa ofrece en beneficio de la sociedad y no un objetivo prioritario dentro de sus funciones sustantivas. Es bajo este paradigma que nacen en Estados Unidos en el año 2006 las empresas B, una nueva forma de hacer negocios que busca generar impactos positivos en la sociedad y el medio ambiente. Dicho movimiento fue liderado por sus fundadores Coen Gilbert, Bart Houlahan y Andrew Kassoy, quienes tenían como propósito apoyar a emprendedores que buscaran no sólo el beneficio económico, sino también generar impacto social y ambiental.

Contrario a su percepción inicial, éstos se dieron cuenta de que había bastantes empresarios con ideales similares, pero no existía un modelo que permitiera reestructurar sus negocios de forma que pudiesen equilibrar el aspecto social con el empresarial. Por lo que, luego de realizar un análisis de la situación, identificaron tres desafíos principales (Correa, 2019, pp. 43-44):

1. Construir confianza. Las propuestas de aporte al bien común del sector empresarial generalmente se reciben con escepticismo. Además, el mercado es confuso, cada vez más saturado de empresas y productos que declaran apoyar causas sociales y ambientales, ser naturales o amigables con el ambiente, lo que aumenta la desconfianza en las empresas.
2. Mantener el compromiso a largo plazo. Muchos empresarios quieren mantener su impacto positivo en el tiempo. Los esfuerzos voluntarios, sin embargo, pierden fuerza frente a las presiones del mercado, las expectativas de retornos financieros a corto plazo de los inversionistas, la continuidad con nuevas administraciones o el paso a las segundas y terceras generaciones.
3. Encontrar herramientas de gestión empresarial para integrar los impactos sociales y ambientales. Las herramientas tradicionalmente usadas en las empresas han sido diseñadas con foco principal en los resultados financieros, mas no en la integración de variables no financieras en los negocios.

A partir de lo anterior, se dieron a la tarea de construir una serie de herramientas e indicadores que permitieran estructurar y reestructurar estas empresas híbridas. De ahí nació B Lab, organización sin fines de lucro que promueve un nuevo modelo legal de empresa: la empresa B. Bajo este paradigma se desarrollaron los siguientes elementos clave:

- **Evaluación de impacto B**. Es una herramienta de acceso gratuito diseñada para medir el impacto social y medioambiental de las empresas en aspectos tales como: cadena de suministro, insumos, toma

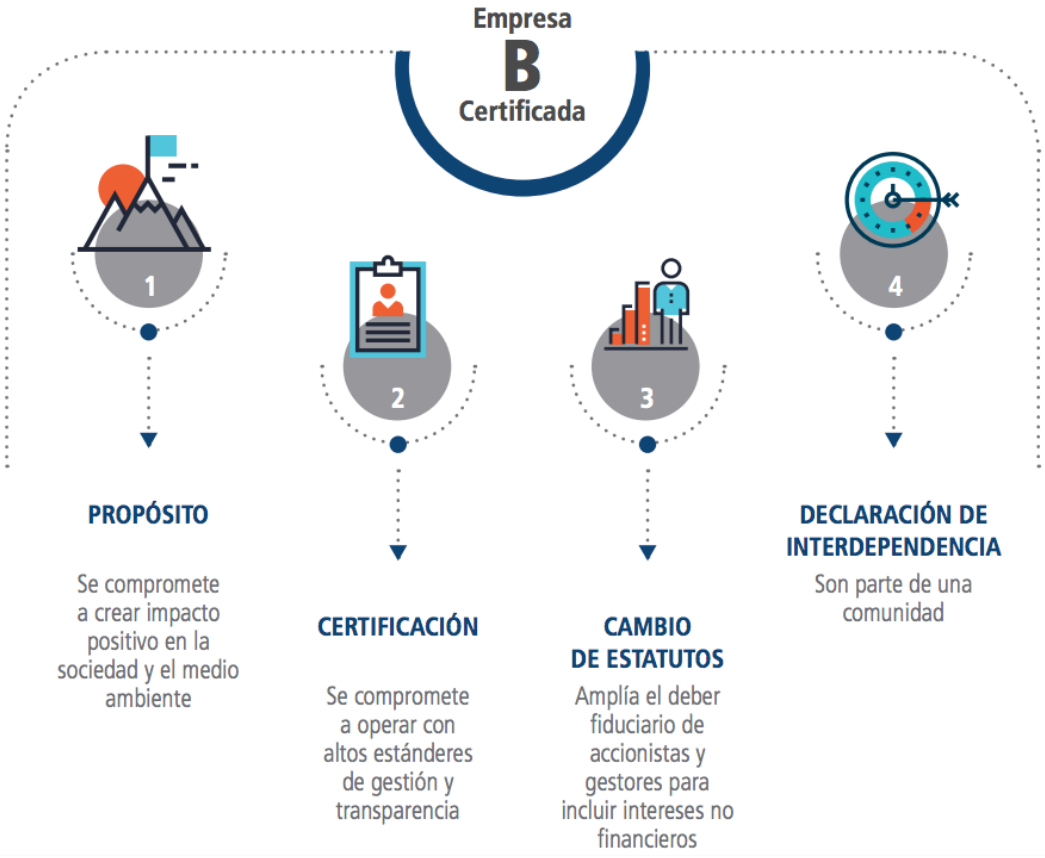
de decisiones, donaciones, prestaciones sociales, entre otros. Las preguntas varían dependiendo del tamaño y giro de la empresa y con base en ello se brinda un resultado numérico. Aquella empresa que alcance como mínimo 80 de 200 puntos puede solicitar la certificación como empresa B.

Ilustración 1. Elementos que incluye la evaluación de impacto B

Fuente: Sistema B. (2021) ¿Cómo ser empresa B? Recuperado de https://www.sistemab.org/ser-b/

- **La certificación empresa B.** Es la única certificación diseñada para medir el desempeño de la empresa en todos sus ámbitos, no solamente respecto a sus productos o procesos. Para obtenerla, las empresas deben modificar los estatutos legales de constitución, de forma tal que incluyan el compromiso de impacto positivo de los accionistas (Correa, 2019, p. 50). La evaluación es realizada por un tercero externo a la empresa. Las empresas B o B corps son, por tanto, un tipo novedoso de compañías que trabajan por el bien común mediante la actividad económica lucrativa. Buscan la creación de beneficios sociales y ecológicos, además de económicos, con elevados estándares de transparencia y rendición de cuentas (Groppa y Sluga, 2015, p. 10).

Ilustración 2. Elementos clave de las empresas



Fuente: Correa (2019). P.42

- **B Analytics.** Consiste en un conjunto de herramientas diseñadas con el objetivo de que los analistas de inversión puedan valorar el desempeño de sus empresas a lo largo del tiempo, usando la información de la Evaluación de Impacto B.

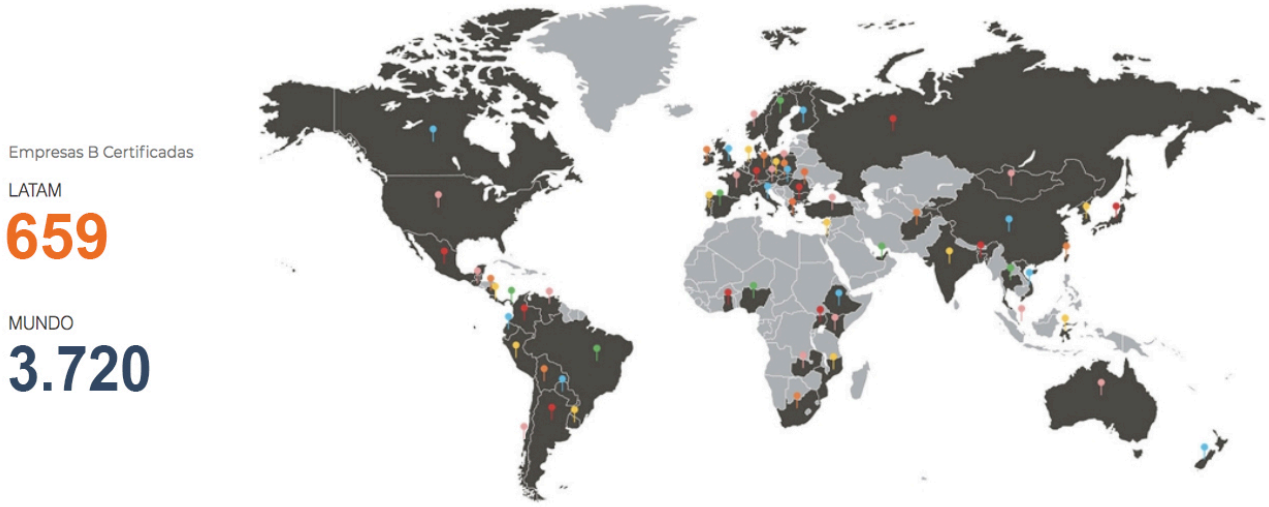
A partir de lo anterior, el movimiento de empresas B se ha ido expandiendo a distintas partes del globo. La primera alianza que creó B Lab fue con Sistema B en América Latina y, entre 2013 y 2017, construyó alianzas en Australia y Nueva Zelanda (2013), Reino Unido y Europa (2014), Canadá (2015) y África del Este (2017) (Correa, 2019).

Sistema B en América Latina

Sistema B nace en 2012 de la alianza que establecieron sus fundadores Juan Pablo Larenas, Gonzalo Muñoz, María Emilia Correa y Pedro Tarak con B Lab, con el fin de promover el movimiento de empresas B en Latinoamérica. "La propuesta de Sistema B apunta a una economía que pueda crear valor integral para el mundo y la Tierra, promoviendo formas de organización económica que puedan ser medidas desde el bienestar de las personas, las sociedades y la Tierra, de forma simultánea y con consideraciones de corto y largo plazo" (sistemab.org).

En la ilustración siguiente se muestran los distintos países en que los tienen presencia las empresas B, así como la cantidad total de organizaciones que han sido certificadas a nivel mundial y en Latinoamérica (LATAM), en este caso, el total asciende a 659.

Ilustración 1. Empresas B certificadas en América Latina y en el mundo a febrero 2021



Fuente: Sistema B. (2021). Recuperado de https://www.sistemab.org/ser-b/

El proceso de certificación como empresa B

La empresa B es un modelo de empresa que "amplía el deber fiduciario de accionistas y gestores para incluir intereses no financieros, se compromete a crear impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, y a operar con altos estándares de gestión y transparencia, al tiempo que busca el mejor rendimiento financiero y permite la repartición de utilidades entre accionistas. Este cambio del deber fiduciario se incorpora de forma vinculante en los estatutos de creación de la empresa, lo cual asegura el compromiso y protege la misión frente a procesos de escalamiento o cambios en la propiedad" (Abramovay, Correa, Gatica y Van Holf, 2013, p. 5). Las empresas B certificadas tienen tres orígenes:

- Aquellas que nacieron con el propósito de solucionar algún problema medioambiental o social.
- Las empresas tradicionales que deciden cambiar su modelo de negocio hacia este nuevo paradigma.
- Las organizaciones sin fines de lucro que optan por comenzar a operar bajo la forma de institución con fines de lucro.

Para obtener la certificación como empresa B es indispensable cumplir con una serie de requisitos, los cuales se enuncian a continuación:

- Llevar más de un año de operaciones. Concepto que se refiere a cuando una empresa no cuenta con más de 12 meses operando puede acceder a la certificación de Empresa B Pendiente, cuya vigencia es de un año sin posibilidad de renovación.

- Ser una entidad con fines de lucro, ya que la filosofía de la empresa B descansa sobre la idea de que las empresas pueden hacerse cargo de los desafíos sociales y medioambientales.
- La certificación se realiza para negocios completos, es decir, no puede obtenerse para divisiones, marcas, etc.
- La empresa debe operar en un mercado competitivo.
- Debe cumplir con el requerimiento legal como empresa B (definido para cada país).

No existe requisito alguno en aspectos tales como tamaño de empresa, nivel de ingresos, industria, entre otros, ya que los instrumentos de evaluación están diseñados para adaptarse a cada uno de estos rubros. Pese a ello, las empresas que han mostrado más interés por obtener dicha certificación son en general pequeñas organizaciones de reciente creación y enfocadas en el sector servicios.

El primer paso para el proceso de certificación es llevar a cabo la evaluación de impacto B (B impact assesment, 2021) . Se trata de una herramienta gratuita a la que cualquier interesado puede acceder y utilizar. Dicho instrumento es adaptable a las características principales de la empresa interesada; de ahí que, por ejemplo, se solicita al inicio información referente a la ubicación geográfica y la industria a la que pertenece.

Las cinco áreas de impacto que se miden son las siguientes:

1. Gobernanza. Se enfoca en medir la mejora de las prácticas internas, transparencia, misión, ética y responsabilidad social (20 preguntas).
2. Trabajadores. Mide aspectos relacionados con el bienestar de los trabajadores, tales como: sueldos y salarios, prestaciones sociales, capacitación, salud y seguridad en el trabajo, entre otros (34 preguntas).
3. Comunidad. Evalúa el nivel de impacto que ejerce la empresa en términos de bienestar económico y social, sobre la localidad en que está inserta; por ejemplo: contribución a la sociedad civil por medio de donaciones e inversiones en la comunidad, consumo a proveedores locales, evaluación del impacto social y medio ambiental de los principales proveedores, entre otros (30 preguntas).
4. Medio ambiente. Se enfoca en medir la gestión ambiental e incluye cuestionamientos en torno a fuentes de energía utilizadas, uso de agua, buenas prácticas en materia de gestión ambiental, consumo de energía, gestión de gases de efecto invernadero, así como de desechos y residuos, etc. (39 preguntas).
5. Clientes. Evalúa el valor que aporta la empresa a los consumidores y clientes directos de sus productos o servicios; abarca temas como prácticas de marketing éticas y positivas, garantías y control de calidad de los productos y servicios, privacidad y seguridad de datos, entre otros (3 preguntas).

Como siguiente paso, la persona interesada debe completar el Cuestionario de Divulgación (compuesto por 63 preguntas), el cual identifica posibles industrias, prácticas o resultados indirectos sensibles o multas y sanciones que recibió la empresa. Si bien no se considera en el puntaje final de la empresa, sí se toma en cuenta en caso de que la empresa desee continuar con el proceso de certificación.

Para que la empresa pueda continuar con el proceso de certificación deberá haber obtenido como mínimo 80 puntos de 200 posibles. Posteriormente, realiza el envío de los resultados de la evaluación y procede a realizar el pago inicial para continuar de manera formal con el proceso de certificación, el cual consiste en revisar en detalle los resultados de la evaluación y se procede a subir la documentación requerida para realizar la verificación de la información (informe de verificación). Al obtener la certificación, la empresa deberá pagar una tarifa anual determinada con base en su facturación y realizar la modificación de su estatuto legal, el cual dependerá del país.

Finalmente, además del pago anual, para poder mantener la certificación se debe realizar la actualización de la evaluación de impacto cada tres años e ingresar al proceso de recertificación, el cual consiste en una auditoría presencial o virtual por parte del equipo de B Lab.

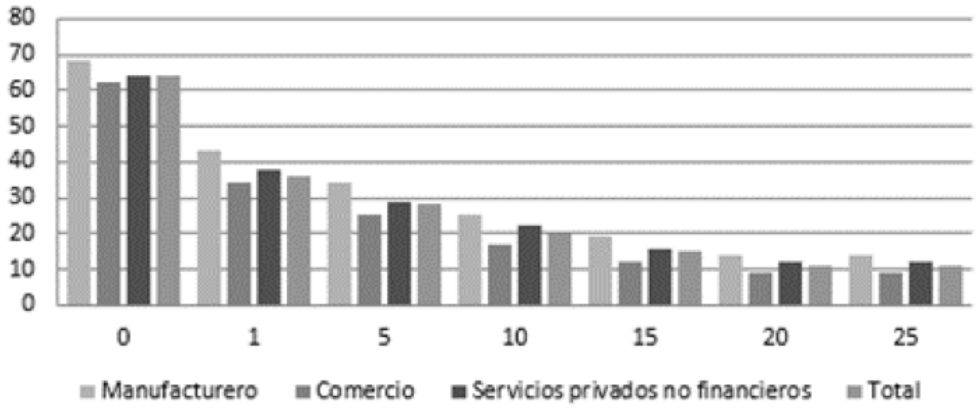
Como se observa en la información anterior, el proceso, aunque claro, exige que las empresas cuenten con una gran cantidad de información para verificar las respuestas dadas a la evaluación, además de que deben dar continuidad a sus buenas prácticas y mejorar continuamente en cada uno de los rubros analizados.

Es importante mencionar que existe una gran cantidad de empresas a nivel mundial que, pese a no estar certificadas, funcionan bajo este mismo paradigma, de ahí que los datos disponibles no reflejen en su totalidad la realidad.

La empresa B en México

En México durante 2020 existían más de cuatro millones de micro, pequeñas y medianas empresas (INEGI, 2020), de las cuales más de 90% corresponden a micro empresas. Desafortunadamente, la mayor parte de estas unidades económicas mueren dentro de sus primeros años de operación independientemente del sector en que estén insertas. Dicha información se muestra a continuación:

Gráfica 1. Sobrevivientes por cada 100 negocios que ingresan a la actividad económica, por sector



Fuente: Luna-Hernández, F., Salgado-Valdéz, A., Cuevas-Gonzáles, B. y Barrios-Rodríguez, G. (2016). Ciclo de vida organizacional en las Mipymes

En palabras de Natalia Wills, primera directora ejecutiva de Sistema B en México, Sistema B "es una nueva forma de hacer negocios que además tiene grandes beneficios para la empresa y sus colaboradores. Tienen 63% más probabilidades de sobrevivir durante las crisis que la media de las pequeñas empresas, son 45% más propensas a ofrecer bonos, incluso para quienes no forman parte del equipo ejecutivo, y 47% más propensas a utilizar energía renovable en su oficina" (caf.com, 2016). De ahí que este nuevo paradigma representa no sólo una forma de apoyar al ecosistema y a la sociedad, sino de volver más resilientes a las Mipymes mexicanas, las cuales han experimentado mayores problemas a raíz de la pandemia, durante la cual han desaparecido más de un millón de establecimientos (INEGI, 2020).

La llegada de Sistema B a México fue resultado principalmente de una alianza estratégica entre dos organismos:

- **CAF — Banco de Desarrollo de América Latina.** Socio estratégico de Sistema B en toda la región, busca impulsar un modelo de empresa que contribuya a construir sociedades más humanas y sustentables, en línea con la misión de la institución.
- **CO-Plataforma de Invención Generativa A.C.** Organización de la sociedad civil dedicada a impulsar el ecosistema de innovación y emprendimiento social en México.

Otras instituciones que respaldan en México al movimiento son: Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), Promotora Social México, Ashoka Emprendedores Sociales, el Instituto Nacional del Emprendedor, la Asociación de Emprendedores de México (ASEM), New Ventures Group, Impact HUB, IluMéxico, SVX MX, Transfo y Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE).

Para agosto de 2018 existían en México sólo 33 empresas B certificadas. Dicha cifra se ha ido incrementando poco a poco, por lo que para 2020 ya existían 63. Se muestra a continuación una compilación de los primeros establecimientos que lograron certificarse.

Tabla 1. Empresas certificadas en México a agosto 2018

Empresa	Puntaje obtenido en la evaluación	Giro	Página web
Échale A Tu Casa	140	Productora social de vivienda e infraestructura comunitaria.	Echale.mx
Finae Sapi De Cv Sofom Enr	118	Institución financiera que otorga préstamos estudiantiles.	Finae.com
Envirofit International Inc.	120	Desarrollo y venta de productos de tecnologías de cocción limpia e inteligente.	Envirofit.org
Cielo Hamacas	106	Fabricación y venta de hamacas elaboradas a mano por artesanos yucatecos.	Cielohamacas.com.mx
Suministros Analógico Digitales, S. De R.L.	83	Artes gráficas.	Gruposad.com.mx
Someone Somewhere	97	Venta de prendas de vestir y accesorios elaborados por artesanos mexicanos.	Someonesomewhere.mx
Sistema Biobolsa	123	Venta de paquetes biodigestores para la generación de biogás	sistema.bio/mx
Ilumexico	146	Diseño e instalación de equipos solares	ilumexico.mx/inicio
Glatt Stove	113	Producción y venta de estufa ecológica “la estufita” y combustible.	No disponible
Unboxed, S.C.	113	Consultoría en innovación social (desarrollo organizacional, responsabilidad social y sostenibilidad corporativa)	unboxed.mx
Cirklo	83	Consultora de innovación enfocada a generar impacto social.	Cirklo.mx

Empresa	Puntaje obtenido en la evaluación	Giro	Página web
Eosis	95	Consultoría en certificación para la edificación	eosis.mx
Pixza	87	Cadena de restaurantes cuyo platillo principal es la pizza de maíz azul.	Pixza.mx
Donadora	86	Crowdfunding para causas personales e iniciativas sociales.	Donadora.org
Hipocampus Centros de Aprendizaje	140	Servicio de cuidado y educación en la primera infancia a precios asequibles.	Hipocampus.mx
Grupo MIA	114	Productora social de vivienda e infraestructura comunitaria.	Grupomia.com
Kaya Impacto	104	Consultoría en finanzas y negocios para organizaciones socio-ambientales.	Kayaimpacto.com
Svx México	105	Educación, consultoría y estructuración de estrategia financiera e inversiones.	Svx.mx
Grameen de la Frontera	131	Servicios de microcrédito y diseño, ejecución y evaluación de programas de desarrollo económico y social.	Grameendelafrontera.org.mx
Buna	91	Comercialización de cacao y café elaborados por productores mexicanos.	Buna.mx
Rayito de Luna S.A.	83	Elaboración y venta de productos de higiene personal agroecológicos.	Rayitodeluna.mx
Combustibles Alternos Sustentables S.A. de C.V.	81	Desarrollo y operación de estaciones de servicio dedicadas al suministro de gas natural vehicular en México.	Comsustenta.com
Aguagente S.A.P.I. de C.V.	87	Instalación de equipos de purificación de agua para los hogares.	Aguagente.com
Kubo Financiero	99	Empresa digital que ofrece préstamos y planes de inversión.	Kubofinanciero.com
Disruptivo	94	Plataforma de educación de emprendimiento social.	Disruptivo.tv
Carla Fernández | Comercializadora de Diseño Flora S.A.P.I. de C.V.	82	Moda ética; marca de moda y textil que documenta y preserva el patrimonio textil de las comunidades indígenas y mestizas de México.	Carlafernandez.com
Negocios Sociales México, S.A.P.I.	85	No disponible	No disponible
Sarape Social	90	Agencia y consultora en estrategia social, desarrollo de proyectos y programas sociales, marketing social y producción audiovisual.	Sarapesocial.com

Empresa	Puntaje obtenido en la evaluación	Giro	Página web
Matcha Kaori México, S.A. de C.V.	84	Comercializadora de té verde Matcha, snacks y accesorios.	Matchakaori.mx
Fondify	95	Plataforma que vincula empresas, personas y organizaciones filantrópicas con OSC utilizando diferentes canales de recaudación.	Fondify.org/en
Tenoli	92	Club de compras para tiendas de abarrotes y microempresarios.	Tenoli.org
Revitaliza Consultores	117	Consultoría en edificación sustentable.	Revitalizaconsultores.com
Luxelare	82	Desarrolladora de soluciones tecnológicas e información para mejorar la rentabilidad en la agricultura.	Luxelare.com

Fuente: Elaboración propia con datos de Correa (2019) y las páginas web de cada empresa.

Se observa que las empresas certificadas provienen de sectores muy distintos, pero coinciden en el énfasis de su modelo de negocio hacia el bienestar social y medio ambiental. Desde servicios de consultoría hasta tiendas de ropa, accesorios para vestir y productos de higiene personal. Cada una de estas empresas, y las que se certificaron con posterioridad, aportan en más de una de las áreas de impacto y no sólo contribuyen directamente a una sociedad más justa, próspera y a una mejor protección del medio ambiente, sino que a través de sus buenas prácticas motivan y concientizan a sus clientes, consumidores y proveedores a que se incorporen a esta nueva forma de hacer negocios.

De las 63 empresas mexicanas existentes a 2020, cuatro están certificadas en Guadalajara: Eosis, Sarape Social, Fondify y Aguagente (Velasco, 2020). Sin embargo, aún falta mucho por hacer. Uno de los principales obstáculos para obtener la certificación es el desconocimiento no sólo del proceso, sino de la existencia de Sistema B, debido a ello, se requiere promover cada vez más este movimiento en instituciones de educación, a través de organizaciones no gubernamentales, organismos públicos y demás grupos de interés.

Conclusiones

En las últimas décadas hemos presenciado grandes transformaciones a nivel global, la escasez y desperdicio de alimentos, la crisis de salud, la contaminación medioambiental y la pérdida de flora y fauna, entre otros, han vuelto evidente la necesidad de reformular el modelo económico actual. Numerosas propuestas han surgido, entre ellas la responsabilidad social empresarial, que han mostrado no ser suficientes.

La empresa B llega como una nueva forma de hacer negocios que pone sobre su base el bienestar social y medioambiental, ya que no basta con medir los resultados de una empresa a través de indicadores económicos, sino que se requieren incorporar a esta medición los dos pilares restantes del desarrollo sostenible: el social y el medioambiental. Esta propuesta, cada vez más acogida en la comunidad empresarial, ha mostrado ser una solución efectiva a todas las problemáticas desatadas por el crecimiento económico, recordemos que la empresa B no pretende ser la mejor empresa del mundo sino PARA el mundo.

Finalmente, si bien es fundamental que las empresas hagan parte de estos cambios necesarios, el resto de los grupos de interés deben participar también de forma activa en pro de nuestro futuro.

Referencias

Bancomext (2015). Se difunden estadísticas detalladas sobre las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Recuperado de https://www.bancomext.com/comunicados/14237

Bcorporation.net (2021). *About B Corps*. Bcorporation.net. Recuperado de https://bcorporation.net/about-b-corps

Cáceres, A. Sosa, M., y Pereyra, A. (2018). La contribución de una empresa tipo B hacia la sustentabilidad en Mérida, Yucatán. En: *Socio-ambiental, territorios sostenibles y desarrollo regional desde el turismo*. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores, México. ISBN UNAM: 978-607-30-0971-3.

CAF.com (2016). Sistema B llega a México para promover una nueva generación de empresas. CAF. Banco de Desarrollo de América Latina. Recuperado de https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/09/lanzamiento-sistema-b-mexico/

CAF.com (2017). Empresas B: punto de encuentro entre responsabilidad social y negocios. CAF. Banco de Desarrollo de América Latina. Recuperado de https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2017/08/empresas-b-punto-de-encuentro-entre-responsabilidad-social-y-negocios/

Correa, M. (2019). Sistema B y las empresas B en América Latina: Un movimiento social que cambia el sentido del éxito empresarial. Colombia: CAF.

Disruptivo.tv (s/f). Llega a México el movimiento global de Empresas B: las mejores para el mundo. Disruptivo.tv. Recuperado de https://disruptivo.tv/columnas-y-notas/llegan-las-empresas-b/

González, L. (2020). Las empresas B: empresas con propósito que buscan cambiar la manera de hacer negocios. *CRUCE*. México: ITESO. Recuperado de: https://iteso.mx/web/general/detalle?group_id=18326759

Groppa, O. y Sluga, M. (2015). Empresas y bien común. Caracterización de las empresas de economía de comunión y empresas B en la Argentina. *Revista cultura económica* 23(89), 8-24. Recuperado de: https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/2017

Hockerts, K. (2015) How Hybrid Organizations Turn Antagonistic Assets into Complementarities. *California Management Review*, 57(3), 83-106. Recuperado de https://doi.org/10.1525%2Fcmr.2015.57.3.83

INEGI (2020). Comunicado de prensa núm. 617/20. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ECOVID-IE_DEMOGNEG.pdf

Luna-Hernández, F., Salgado-Valdéz, A., Cuevas-Gonzáles, B. y Barrios-Rodríguez, G. (2016). Ciclo de vida organizacional en las Mipymes mexicanas, Ramo maderero. Revista de Negocios y Pymes, 2(4), 1-9. Recuperado de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num4/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N4_1.pdf

Pinillos, A. y Fernández, J. (2011). De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. Harvard Deusto business review, 207, 4-21. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3818528

SistemaB.org (2021). Historia del movimiento B en Latinoamérica y el mundo. Recuperado de https://www.sistemab.org/sobre/

Tapia, C. y Zegers, P. (2014). Análisis descriptivo de las empresas B en Chile. Seminario para optar al título de ingeniero comercial. Santiago de Chile. Universidad de Chile.

Velasco, E. (2020). Empresas B: la otra cara del emprendimiento y los negocios. *CRUCE*. México: ITESO. Recuperado de https://www.iteso.mx/web/general/detalle?group_id=19177586

Capítulo 4.
Fracaso del emprendimiento: factores determinantes en la sustentabilidad del ecosistema emprendedor

Dr. Francisco Ernesto Navarrete-Báez
Profesor Investigador Universidad del Valle de Atemajac

Resumen

En este trabajo de investigación se profundiza sobre el concepto del fracaso en el emprendimiento, su descripción, alcance e impacto en todos sus sentidos, distinguiéndose de la salida del emprendedor. Se conceptualiza teóricamente partiendo del modelo académico universitario del Work Integrated Learning (WIL), contrastado con lo que implica la relación con las distintas órdenes gubernamentales, y el mundo de la gestión empresarial. Además de presentar algunos datos generales de la situación actual del emprendimiento y su fracaso en México con referencia a otros países en los últimos años. La referencia simbólica es a partir de la base de datos del Monitor general del Emprendimiento (GEM), por último, se analizan las perspectivas y futuro del mismo para disminuir su impacto.

Palabras clave: fracaso en emprendimiento, emprendimiento, ecosistema emprendimiento, educación en emprendimiento, GEM, WIL.

Introducción

El emprendimiento empresarial es un tema muy amplio y aún muy discutido en nuestros días. Se ha escrito mucha literatura, principalmente en este siglo, a partir de que el mundo de los negocios y de las empresas se han volcado a que las personas ya en edad de laborar, o económicamente activas, no solo busquen ser contratadas por empresas existentes dentro del mercado laboral, sino que le apuesten a crear su propia empresa a partir de una idea o propuesta de negocio a futuro, y que de ahí se genere y desarrolle esta fuerza laboral. En términos generales, a esto le llamamos el origen del emprendimiento.

La educación, en especial la universitaria a nivel mundial, en los últimos años ha desarrollado planes de estudio para que sus alumnos desarrollen habilidades y competencias hacia el emprendimiento. Al principio estos ajustes estaban dirigidos principalmente a estudiantes de las licenciaturas o pregrados de administración, economía y contabilidad, pero se han extendido hacia la mayoría de los programas educativos, ya que potencialmente, desde cada disciplina, se puede desarrollar a un emprendedor, que comenzará a formar su propia empresa.

Por ello, empresas e instituciones educativas a nivel superior, como universidades y tecnológicos, han trabajado juntos para poder ofrecer al mercado esta iniciativa, que posteriormente las instancias de gobierno, tanto estatales como nacionales, han apoyado también en forma paralela de distintas formas. Como regulador y en funciones normativas de gobernanza, pero también como una oportunidad misma para la generación de nuevos empleos en cada región, que muchas veces a los gobiernos locales les es casi imposible estimularlos o generarlos en forma directa.

Con esta serie de iniciativas enfocadas al apoyo y crecimiento del denominado ecosistema de emprendimiento, se han creado una serie de programas de gobierno que apoyan estas misivas, así como distintas instituciones, tanto públicas como privadas, que se han dedicado al soporte y acompañamiento del mismo.

Podríamos enlistar una serie de programas y actividades enfocados al apoyo del emprendimiento; de hecho, cada gobierno estatal durante su periodo de gobernanza ha lanzado alguno, lo que haría una lista casi interminable al tratar de mencionarlos. Particularmente destacamos que en el estado de Jalisco está presente el programa de Fondo Jalisco (FOJAL, 2020), que desde hace más de 10 años ha estimulado estas iniciativas con fondos y préstamos a nuevos emprendedores.

Pero la mayoría de estas acciones –que no se duda su buena intención–, se han analizado y estudiado prácticamente solo en el aspecto del éxito de las mismas. Con indicadores de cuántos apoyos a nuevos emprendimientos se han dado, de apoyo semilla a nuevas empresas (denominadas comúnmente *StartUps*), o apoyos a empresas más desarrolladas (segunda o tercera fase), o de los montos otorgados y nuevos presupuestos en otra etapa de maduración para las mismas.

Pero pocas veces hemos hecho un alto en el camino para estudiar y analizar el otro lado de la moneda, es decir, qué pasa con todos esos proyectos que se propusieron y que no se ejecutaron a buen término, qué les pasó, por qué no están activos actualmente, cuánto duraron activos, etc. A todo esto, es lo que le denominaremos el fracaso del emprendimiento.

Cifras puntuales hay muchas, destacamos las propuestas por el INEGI (2019) y COPARMEX (2018), señalan que la mortandad de las empresas nuevas en México es del 80% en los dos primeros años.

Este trabajo entonces pretende, en primera instancia, explicar qué se entiende por fracaso del emprendimiento. En segunda instancia, se mostrarán algunas cifras generales del estado actual del fracaso del emprendimiento. Lo cifraremos en México, lugar de donde nace este estudio, pero se harán algunas comparaciones pertinentes con otras regiones líderes en este asunto.

Explicaremos de entrada, lo que se entiende por ecosistema empresarial dentro de la educación-gobierno-empresa, y su enfoque hacia la sustentabilidad del mismo.

Después definiremos lo más claro posible este concepto, entendiendo que la conceptualización es determinante, ya que a partir de aquí se podrán dimensionar sus causas y efectos y así el poder tratar de disminuirlo, y poder alcanzar el denominado desarrollo sostenible empresarial.

Posteriormente, como dijimos, mostraremos algunas cifras longitudinales del efecto del fracaso en el emprendimiento para entender su evolución en los últimos años. La fuente principal de este análisis será el Monitor General del Emprendimiento GEM (*General Entrepreneurial Monitor*, por sus siglas en inglés, 2016-2020), debido a su consistencia en la información y de estudio generalizado entre distintos países a través de los últimos 20 años.

Finalmente daremos nuestras conclusiones en esta primera fase del estudio enfocado a un primer acercamiento a este tema.

Revisión de la literatura

Ecosistema de Emprendimiento

Aunque la actividad de emprender ha estado presente en el ser humano prácticamente desde sus orígenes, ha desarrollado mucho movimiento y ha estado presente en primeros escenarios en los últimos años, especialmente en el ámbito de los negocios. Más aún que prácticamente hoy en día el mundo entero se occidentalizó y predominó el sistema capitalista de libre mercado (Álvarez, 2019).

Entre la muy diversa literatura que hay sobre el tema podemos decir que el emprendimiento, o sea la función de emprender, es una capacidad de las personas para hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta u objetivo; actualmente utilizada para realizar una actividad empresarial o de algún proyecto en específico, que además implica ser innovador, tomador de riesgos y que van a agregar valor a un proceso, producto, organización o mercado (Marulanda, Correa y Mejía, 2009).

Por lo que el emprendimiento es una actitud y una aptitud de los seres humanos que le permiten emprender nuevos retos, no quedar inmóvil y seguir buscando hacia adelante nuevas oportunidades.

El emprendedor tiene cierto perfil que lo caracteriza, de acuerdo a Marulanda et al. (2009), mencionan cinco características que todo emprendedor tiene: a) deseo de independencia, b) gusto por el riesgo, c) elevada necesidad de logro, d) alta necesidad de competencia y e) preferencia por la innovación.

Estas características los distinguen y lo hacen lanzarse a nuevos proyectos. En nuestro caso de estudio, a la creación y recreación de empresas.

Para que todo emprendedor pueda asimilar, acrecentar y desarrollar estas cinco características primordiales será necesario dar el apoyo suficiente para que se lleve cabo sin mucho desgaste, es decir, que todo emprendedor debe experimentar un proceso de aprendizaje y de aprehensión de éstas, pero lo más recomendable es que sea con los menores recursos invertidos. Es decir, que lo que se tenga que invertir, en tiempo, y sobre todo en dinero, sea lo mínimo, ya que en la mayoría de las veces es escaso o no se tiene.

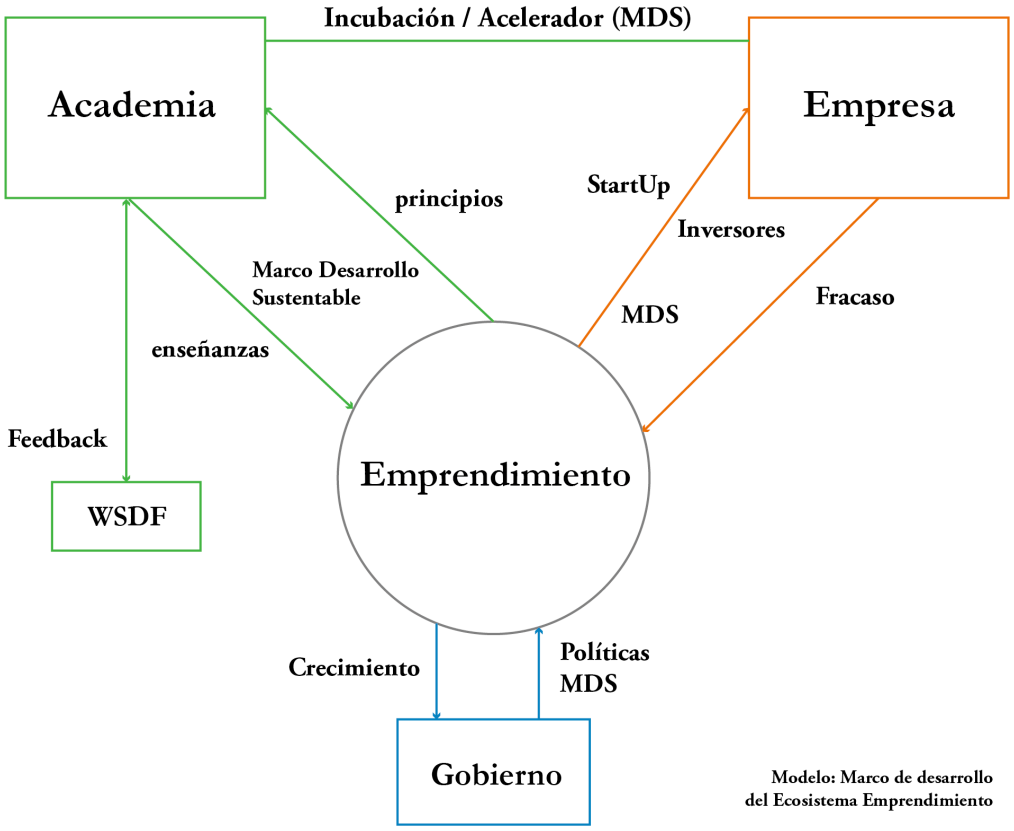
Por lo que será necesario que todo proceso de emprendimiento esté arropado por una serie de elementos que le brinden la facilidad de poderlo desarrollar de la mejor manera (ASEM, 2020). Estos elementos provienen de distintos medios, pero que en conjunto forman lo que se denomina el Ecosistema de Desarrollo del Emprendimiento (EDE).

Por lo que podemos definir al EDE como un espacio determinado en que se desenvuelve el emprendimiento, a través de todas sus representaciones, mediante las distintas formas que interactúan con el gobierno, la academia y la empresa misma, mostrando interdependencia dialéctica, como es el ambiente, los procesos e interacción humana, con el fin de fortalecerlo como un motor primario de la economía regional.

A continuación se muestra el modelo de trabajo, a través de un esquema de las distintas interacciones que el Ecosistema de Emprendimiento desarrolla (Figura 1).

En la parte central del diagrama está ubicado el emprendimiento, como sujeto de estudio, observado a través de su ecosistema. Las tres hélices que estudiaremos serán los pilares del mismo: la academia, como responsable del modelo educativo, el gobierno como regulador y promotor de la empresa dentro de un mercado, y la empresa, como el resultado del emprendimiento propio, además apoyado y promovido por el gobierno, y orientado y fortalecido desde la academia.

Figura 1. Ecosistema de Desarrollo de Emprendimiento [EDE]



Fuente: Elaboración propia.

El emprendimiento dará los principios a la Academia, de la cual se desprenderán las distintas enseñanzas basadas en un marco de desarrollo sustentable (MDS).

Dentro de la aportación de la Academia está la visión hecha a través del denominado Aprendizaje Integrado en el Trabajo (WIL, *Work Integrated Learning*, por sus siglas el inglés), también conocido como Educación Cooperativa, está integrado en los planes de estudio universitarios y ha obtenido un rápido reconocimiento en todo el mundo como el vehículo para la transición de los estudiantes de la universidad al lugar de trabajo (Jackson 2015), para mejorar la participación de los distintos grupos de interés, como los socios y la industria misma (Australian Collaborative Education Network [ACEN], 2016), y así poder integrar la teoría y la práctica (Orrell, 2011) con un plan de estudios diseñado a propósito (Patrick et al., 2008) y centrarse en los resultados del aprendizaje relacionados con la empleabilidad (basado en la educación y trabajo cooperativo).

Por lo que se espera, además, que el emprendimiento aumentará su crecimiento a través de las políticas públicas emanadas del gobierno, dentro de un MDS.

Y el Emprendimiento creará y desarrollará las *StartUps*, en el cual los futuros inversores estarán atentos a estas nuevas propuestas, y se aprenderá también del fracaso, de la misma manera a través de un proceso recíproco, toda esta dinámica siempre en un enfoque del MDS.

Esta interrelación será en forma dialéctica, ya que cada una de las hélices, junto con el emprendimiento, aprenden y comparten experiencias una de la otra.

Monitor General del Emprendimiento (GEM)

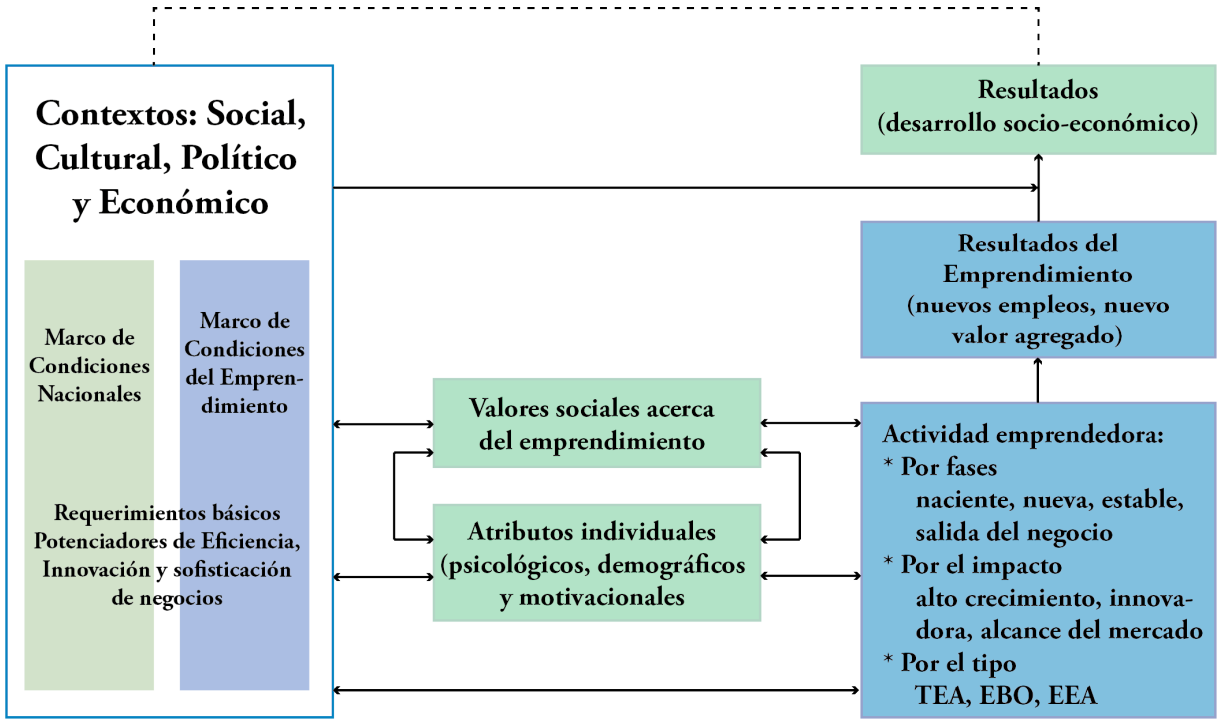
El Monitor General del Emprendimiento, mejor conocido como GEM (*General Entrepreneurship Monitor*, por sus siglas en inglés), es una asociación internacional sin fines de lucro que está enfocada a resaltar los esfuerzos del ecosistema del emprendimiento a nivel mundial, como su misión lo dice, llevando a cabo investigaciones basadas en encuestas sobre el espíritu empresarial y los ecosistemas del espíritu empresarial en todo el mundo (GEM, 2020). Trabaja como un consorcio en red de equipos nacionales de países asociados principalmente con las mejores instituciones académicas, iniciando actividades hace poco más de 20 años.

Actualmente no existe una asociación de este tipo a nivel mundial que monitoree al ecosistema del emprendimiento y el alcance que este tiene. Aunque hay varias críticas con respecto a la metodología del GEM y a su trabajo de campo, directamente con los empresarios y gobiernos locales, no hay manera hoy en día de poder tomar datos comparativos y longitudinales de este fenómeno (Urbano, Rojas y Díaz, 2010).

Dicho de otra forma, aunque hay cierta limitación en sus estudios, no hay un sesgo importante en los mismos, por lo que muchos estudios, entre estos el actual, se han valido de su información.

Dado lo anterior, el estudio aquí presentado sobre el análisis del fracaso del emprendimiento y su impacto en el ecosistema y en la sustentabilidad del mismo, tomará datos referenciales obtenidos de estas fuentes.

Figura 2. Marco conceptual del GEM



Fuente: GEM, 2020.

El GEM tiene como marco conceptual el partir de los contextos tanto social, cultural como económico (ver Figura 2), del cual se analiza el contexto de las condiciones a nivel nacional acerca de sus políticas públicas, y de las oportunidades reales para emprender un negocio; de este marco se desprenden dos aspectos influyentes para su análisis, por un lado los valores sociales que la comunidad tiene con respecto al emprendimiento, y los atributos individuales que posee el emprendedor, como psicológicos, demográficos y motivacionales. Todos estos elementos darán como efecto los resultados de los emprendimientos realizados y medidos a través de la generación de nuevos empleos y el nuevo valor agregado a la propuesta hecha, basado en su actividad emprendedora ya sea por fases o por su impacto. Finalmente, se medirá el grado que impactará con sus resultados al desarrollo socio-económico de la comunidad y la región.

Para su evaluación en resultados, el GEM ha desarrollado un trabajo de campo muestra de los emprendimientos hechos por país y sus distintas regiones. Y basándose en dos pilares desarrolla sus evaluaciones: primero es el comportamiento y actitudes emprendedoras, que incluyen 15 variables, que se enfoca principalmente en la percepción del emprendedor con respecto a este ecosistema. Y segundo las condiciones del marco emprendedor, que con 12 variables analiza la madurez del sistema emprendedor en donde está sumergido el mismo (Tabla 1).

Tabla 1. Pilares de la evaluación del Ecosistema del Emprendimiento

No.	Comportamiento y actitudes emprendedoras	Condiciones del marco emprendedor
1	Oportunidades percibidas	Financiamiento para Emprendedores
2	Capacidades percibidas	Apoyo y Políticas Gubernamentales
3	Tasa de miedo al fracaso[1]	Impuestos y Burocracia
4	Intenciones empresariales	Programas Gubernamentales
5	Actividad empresarial total en la etapa inicial (TEA)	Educación y Capacitación Empresarial Básica Escolar
6	Propiedad empresarial establecida	Educación y Capacitación Empresarial Post Escolar
7	Actividad empresarial del empleado	Transferencia de I + D
8	Índice de motivación	Infraestructura comercial y profesional
9	TEA femenino/masculino	Dinámica del mercado interior
10	TEA basado en oportunidades femenino/masculino	Apertura del mercado interior
11	Alto empleo Expectativa de creación	Infraestructura física y de servicios
12	innovación	Normas culturales y sociales
13	Sector de servicios empresariales	
14	Alto estatus para emprendedores exitosos	
15	Espíritu empresarial como una buena elección profesional	

Fuente: GEM, 2020.

La tasa de miedo al fracaso, variable primaria para este estudio, el GEM (2020) la define como: "el porcentaje de la población de 18 a 64 años (excluidas las personas involucradas en cualquier etapa de la actividad empresarial) que indican que el miedo al fracaso les impediría establecer una empresa".

Dentro de los múltiples resultados que presenta el reporte 2019-2020 de GEM, citaremos dos que consideramos importantes para este estudio. La Figura 3 muestra los resultados del pilar de las condiciones del marco emprendedor, tanto la ratio a nivel mundial, como los resultados en México. Medidas de cero a cinco, en donde el cero son las peores condiciones y cinco, las mejores. Los datos obtenidos son medidos cuantitativamente en base a la disposición y factibilidad de cada variable en cada país, en este caso el de México, observándose que son muy similares, destacando en México las normas culturales y sociales, y la educación y capacitación empresarial post escolar (GEM, 2019-2020).

Figura 3. Comparativo del marco de condiciones empresariales a nivel mundial vs. México

Fuente: GEM, 2020.

Por último, mostraremos los resultados en el rubro de actitudes y percepciones que tiene el emprendedor en México (Tabla 2), destacando negativamente que conocen poca gente que ha comenzado un negocio, la facilidad para comenzar un negocio, y las intenciones de su emprendimiento. Por otro lado, destacamos positivamente el poseer habilidades y conocimientos para emprender, y, sobre todo, el miedo al fracaso, medido en oportunidades de emprendimiento.

Tabla 2. Actitudes y percepciones del emprendedor en México

No.	Actitudes y percepciones	% Adultos	Rank/50
1	Conocimiento de alguien que ha comenzado un nuevo negocio	46.4	=37
2	Buenas oportunidades de comenzar un negocio en mi área	62.8	15
3	Es fácil comenzar un negocio	50.9	23
4	Personalmente tengo habilidades y conocimiento	70.7	11
5	Miedo al fracaso (oportunidades)*	47.7	12
6	Intenciones de emprendimiento	16.3	28

Fuente: GEM, 2020.

Fracaso del Emprendimiento

Para entender lo que significa el fracaso en el emprendimiento, y el impacto que éste puede tener a corto y largo plazo, es necesario hacer algunas distinciones. La más importante, de acuerdo a Cope (2011), es poder distinguir entre lo que significa el fracaso y lo que es la salida del emprendimiento, que comúnmente se confunden.

Para Adrice (2015, p. 11), en su análisis conceptual sostiene que "toda entrada empresarial tiene el potencial de convertirse en una salida empresarial", lo que evidencia el dinamismo inherente al proceso empresarial. Tradicionalmente, la investigación sobre el espíritu empresarial y el emprendimiento en sí se ha centrado en los procesos de entrada y crecimiento (Cardon, Stevens y Potter 2011), mostrando, lo que McGrath (1999), señala como un "sesgo anti-fracaso". En los últimos años, los estudios que examinan la salida empresarial se han vuelto más frecuentes en la literatura (Cope 2011), aunque a menudo se tratan como sinónimos (Headd 2003). La salida empresarial y el fracaso empresarial son conceptos distintos.

La salida empresarial no necesariamente equivale al fracaso (Wennberg et al., 2010). La salida cubre una amplia gama de razones, personales y organizativas, positivas y negativas, que explican la salida de un emprendedor del espíritu empresarial en sí (Simmons, Wiklund y Levie 2013). La salida empresarial no presupone el cierre o terminación del emprendimiento en sí, como en el caso de la venta exitosa del negocio.

Yamakawa, Peng y Deeds (2015), destacan que el hecho de que el empresario atribuya el fracaso a factores internos o externos tiene un impacto en su propensión futura a iniciar otro negocio. Por otro lado, DeTienne (2010), argumenta que la salida tampoco supone factores de empuje negativos, por ejemplo, cuando el emprendedor abandona el emprendimiento por una oportunidad de empleo alternativa, o para perseguir otras empresas más lucrativas (Stokes y Blackburn, 2002). En casos como estos, la salida empresarial es una elección personal o profesional del emprendedor, y no está necesariamente relacionada con el desempeño de la empresa.

Aclarando esta diferencia, Fuentelaz y González (2015) argumentan que el fracaso empresarial se origina en una de dos fuentes, la primera son los problemas del contexto institucional, como la recesión económica, o recientemente el impacto por la situación mundial de salud debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19. Y la segunda son los problemas relacionados con la capacidad gerencial y productiva del emprendedor (Liñan, Fernández y Romero, 2013). La mayoría de los datos sobre la interrupción del negocio se concentran en el nivel del emprendedor y su empresa, y evidencian una falta de rentabilidad y problemas con las finanzas como las razones dominantes del fracaso a nivel mundial (GEM 2020).

Por lo tanto, el fracaso empresarial afecta tanto al empresario individual como al sistema económico en general. El fracaso afecta las relaciones personales de un emprendedor, las perspectivas laborales futuras (Cope 2011), la autoeficacia (Yamakawa, Peng y Deeds 2015), la propensión a iniciar otra empresa (Politis y Gabrielsson 2009) y el miedo al futuro fracaso.

El GEM (2020) lo considera al desarrollar la denominada tasa de miedo al fracaso, definida anteriormente, ubicándolo dentro del ecosistema del comportamiento y las actitudes hacia el emprendimiento en sí.

Mientras que, a nivel del sistema económico y de la misma organización, el fracaso de las empresas permite la redistribución de recursos a empresas más exitosas, eliminando el costo de los recursos desperdiciados (GEM 2015), es decir, apoderándose y facilitando el mercado de aquella que ha fracasado.

Las altas tasas de fracaso empresarial pueden indicar una gestión ineficaz, problemas de preparación, actualización y capacitación, y, en última instancia, una falta de rentabilidad. Las tasas bajas, por otro lado, no necesariamente apuntan a un buen funcionamiento del sistema y pueden resultar de una falta de dinamismo del mercado (como la vivida actualmente en el año 2020 por la situación de contingencia de salud), o la salida de unas empresas que son competencia, lo que inhibe la salida de empresas de bajo rendimiento (GEM 2020).

De acuerdo a la experiencia obtenida del campo, el fracaso es algo que debe evitarse (Cardon, Sudek y Mitteness, 2009). El fracaso puede ser "doloroso y costoso, puede generar círculos viciosos de desánimo y declive, y obviamente puede ser mal gestionado" (McGrath, 1999: 16). Efecto de esta situación, como lo señalan Cannon y Edmondson (2005), que sugieren que las personas tienen una propensión instintiva a negar, distorsionar, ignorar o disociarse de sus propios fracasos; una tendencia que parece tener profundas raíces psicológicas.

Esto nos lleva a analizar el impacto, no solo económico sino social y personal del fracaso. McGrath (1999), ve al fracaso empresarial a través de una lente de opciones. El razonamiento de opciones reales sugiere que la cuestión clave no es evitar el fracaso, sino gestionar el costo del mismo limitando la exposición a la baja mientras se conserva el acceso a oportunidades atractivas y se maximizan las ganancias. Una alta tasa de fallas puede incluso ser positiva, siempre que el costo de fallar sea limitado. Un ejemplo de esto en los mercados bursátiles, es la denominada "rotación", definida como las altas tasas de creación y salida de empresa, que está asociada con la vitalidad económica (Birch, 1979).

Desde el enfoque social Mantere, et al. (2013), proporcionan una visión del fracaso empresarial como una construcción social compleja, ya que los empresarios, los ejecutivos contratados, los empleados y los medios de comunicación construyen el fracaso de formas claramente diferentes. Ya que el impacto a cada una de estas partes es muy diferente, recomienda hacer casos de estudios específicos para poder comprenderlo mejor.

Y desde el punto de vista personal, especialmente el del emprendedor que ha fracasado, Yamakawa y Cardon (2014), examinan cómo las adscripciones a fallas (cómo se identifican las características causales centrales de una falla) impactan las percepciones del aprendizaje, definido aquí como la capacidad de transferir conocimiento de una empresa fallida a una nueva empresa iniciada posteriormente. Por lo que el espíritu empresarial no se trata sólo del éxito sino también del fracaso: intentos fallidos o incluso intenciones fallidas de iniciar nuevos negocios que pueden ser un precursor de otro surgimiento empresarial.

Sustentabilidad empresarial

La sustentabilidad empresarial parte del principio universal de desarrollo sostenible que las Naciones Unidas (ONU) han definido como: "el satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones" (Brundtland, 2013), que tiene como base tres pilares de análisis y mediciones de forma

sistémica: social, ambiental y económico. Y su objetivo principal será la sustentabilidad del ser humano, o sea "el proceso que permitirá la continuación indefinida de la existencia humana en la Tierra, a través de una vida sana, segura, productiva y en armonía con la naturaleza y con los valores espirituales" (Du-Plessis, 2011). Por lo que será una búsqueda continua basada en un desarrollo socialmente justo, ecológicamente estable y económicamente eficiente, pues lo uno no es posible sin lo otro.

Actualmente estos principios se apegan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que en 2015 promulgó la ONU (2020).

Si extrapolamos este significado hacia el ámbito empresarial, su fin último será el mismo, por lo que la sustentabilidad empresarial será la búsqueda de un desarrollo que sea viable, habitable y equitativo a largo plazo, teniendo en cuenta la rentabilidad de la empresa, su desarrollo social, así como la protección y ordenación de los recursos naturales (Spence, Boubaker, & Ondoua, 2011).

Desarrollo metodológico

Aunque este trabajo no pretende dar lineamientos metodológicos sobre el mismo, ya que gran parte de su objetivo es dar a entender y definir a profundidad el concepto de fracaso del emprendimiento y sus repercusiones, a partir de elementos base como el ecosistema emprendedor, el desarrollo sustentable empresarial y el monitoreo del mismo en el campo, a través de la metodología del GEM; tratando de entender teórica y en parte epistemológicamente su significado.

Por lo que, además, hemos agregado algunos datos como referencia del resultado y el efecto del fracaso del emprendimiento para darle al lector un panorama muy general de la situación actual en México, y algunos comparativos con respecto a otros países del mundo, sabiendo que para esto se necesita un análisis más profundo, pero no es el objetivo de estos trabajos, sólo mostrar, como se dijo, el panorama vigente.

Entre estos países se ha seleccionado a Irlanda, Australia y Canadá, en los cuales el autor ha hecho investigaciones en el ámbito de gestión y puede aproximarse a algunas explicaciones de los resultados obtenidos. Además, se ha agregado a Colombia, ya que actualmente es considerado como el país con el mayor desarrollo en el ámbito del emprendimiento en toda Latinoamérica de acuerdo a los últimos reportes publicados (GEM, 2020).

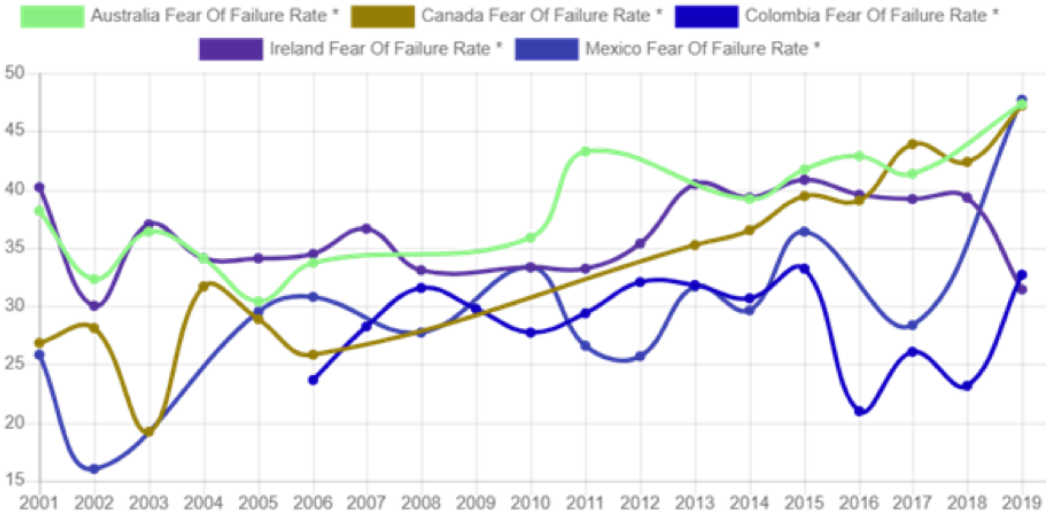
Resultados y discusión

A manera de resultados encontrados, mostraremos algunos que servirán de base para comprender mejor el panorama general de la situación actual en México.

La Figura 4 muestra la tasa de miedo al fracaso, variable del pilar Comportamiento y Actitudes Emprendedoras, de la metodología que utiliza el GEM, del año 2001 al 2019 de los siguientes países: Australia, Canadá, México, Irlanda y Colombia (GEM, 2020).

En ella se observa que tanto Australia, Canadá y México se ubican en el 2019 en un 48% de la percepción de los emprendedores y futuros emprendedores de fracasar ante las oportunidades que se tienen actualmente. Por otro lado, Irlanda y Colombia se ubican en un 33%, lo que indica que se perciben mayores posibilidades de emprender y no fracasar. Datos actuales muestran a ambos países (El Economista, 2020) con muchas ventajas para hacer negocios, a comparación de los otros tres, con estructuras, principalmente gubernamentales, muy rígidas.

Figura 4. La tasa de miedo al fracaso 2001-2019
de Australia, Canadá, México, Irlanda y Colombia

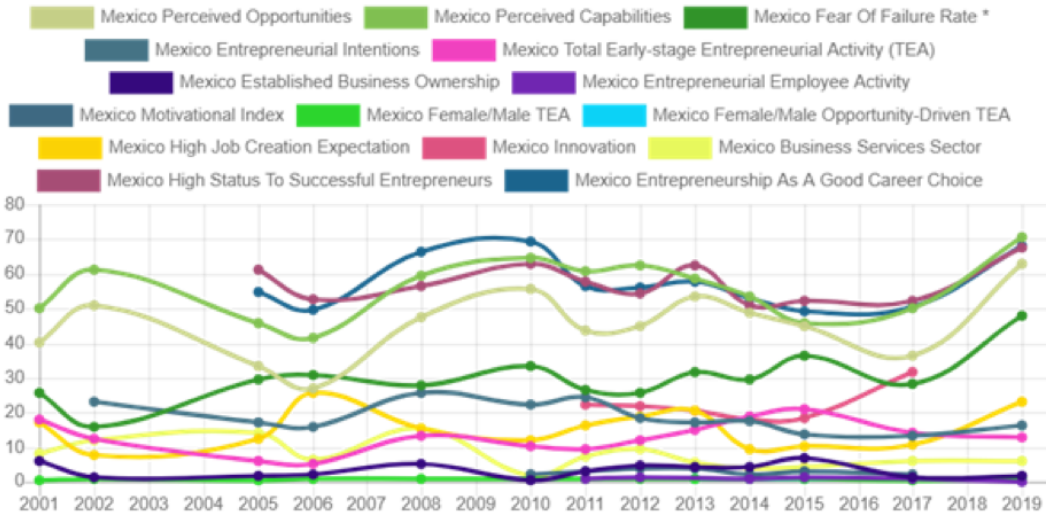


Fuente: Desarrollo propio basado en GEM, 2020.

En el caso particular de México, se observa en esta gráfica que la primera década de este siglo, la percepción de fracaso oscilaba en menos del 30%, tendencia que fue aumentando hasta hoy en día en donde casi la mitad de los entrevistados no tienen referencia positiva a este asunto.

A continuación, mostraremos los resultados del reporte del GEM 2019-2020 para México de todas las variables del pilar Comportamiento y actitudes del emprendimiento, en la cual se observa esta tendencia (Figura 5).

Figura 5. Resultados de la percepción del comportamiento
y actitudes del emprendimiento en México. 2001-2019

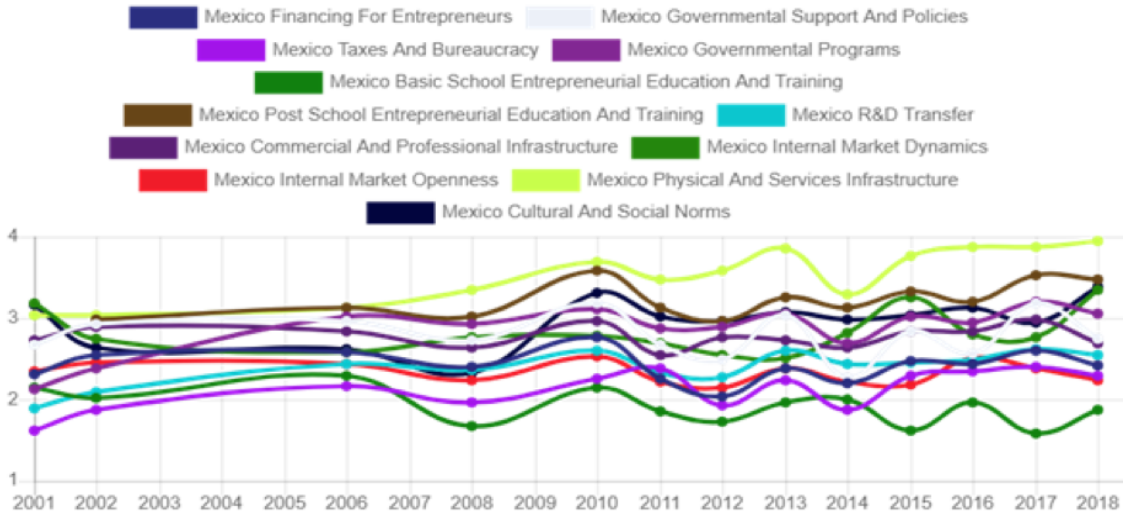


Fuente: Desarrollo propio elaborado con datos del GEM (2020).

En donde la tendencia para cada variable ha permanecido prácticamente igual, con datos, en general, por debajo de la media mundial.

Finalmente, mostramos la tendencia para México del segundo pilar de las mediciones que usa el GEM, de las condiciones del marco emprendedor, medidas de 0 a 5 (Figura 6), observándose, a excepción de la variable de infraestructura física y de servicios que se tienen en el país para emprender, los demás en la misma tendencia media: de 1.8 a 3.2.

Figura 6. Resultados de las condiciones del marco emprendedor en México. 2001-2019



Fuente: Desarrollo propio elaborado con datos del GEM (2020)

Conclusiones

A modo de conclusión, podemos decir que el conocer y definir de manera muy puntual lo que es el fracaso del emprendimiento nos facilitará entender su impacto, en donde las variables del contexto institucional que le permiten desarrollarlo, aunado a la de capacidad gerencial y productiva del emprendedor, son determinantes para poderlo medir, y por lo tanto analizarlo, monitorearlo, y sobre todo poderlo evitar a través de implementar una serie de acciones provenientes de los sectores público y privado que le permitan inhibirlo.

De entrada, y apoyado en los resultados longitudinales que nos proporciona el GEM, se observa que en ambos pilares no hay las condiciones propicias en México para desarrollar, en primera instancia, un buen emprendimiento, y ya una vez echado andar el nuevo negocio, un escenario propicio para establecerlo y que perdure por mucho tiempo, es decir, hacerlo sostenible. El fracaso del mismo sigue presente, y será un input indispensable conocer más sus causas, para que además se agregue a los planes educativos universitarios sobre la disciplina del emprendimiento, como una variable indispensable a estudiar.

Queda entonces pendiente en investigar las principales causas que expliquen los por qué de los fracasos que se están teniendo en los emprendimientos, detallar con mayor precisión las causales y razones del emprendedor que lo llevan a tomar esta decisión. El GEM, como lo mencionamos al principio, nos da luz de la estructura e infraestructura del ecosistema del emprendimiento, pero no refleja las causas del mismo.

Referencias

Aldrich, H. (2015). Perpetually on the eve of destruction? Understanding exits in the capitalist societies at multiple levels of analysis. In D. DeTienne & K. Wennberg (Eds.), Research Handbook of Entrepreneurial.

Álvarez, M. (2019). La Doctrina del Mercado Libre desde una perspectiva política. *Polis*, volumen 15, número 1. Pp. 143-172. México.

ASEM (2020). Asociación de Emprendedores de México. Radiografía del emprendimiento en México. Características generales. Recuperado de https://home.asem.mx/uploads/library/5fab135fe5396_Radiograf%C3%Ada%20del%20Emprendimiento%20en%20M%C3%A9xico%202020.pdf

Australian Collaborative Education Network (ACEN), (2016). ACEN Submission: TEQSA Guidance Note: *Work-Integrated Learning*. http://acen.edu.au/wp-content/uploads/2016/12/ACENsubmissionTEQSAsubmitted-.pdf?x83050

Birch, David L., (1979) The Job Generation Process, unpublished report prepared by the MIT Program on Neighborhood and Regional Change for the Economic Development Administration, U.S. Department of Commerce, Washington, DC.

Brundtland. (2013). Informe Brundtland. Recuperado de http://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/

Cannon. M. y Edmondson, A. (2005). Failing to Learn and Learning to Fail (Intelligently):

How Great Organizations Put Failure to Work to Innovate and Improve. Long Range Planning 38(3). Doi: doi.org/10.1016/j.lrp.2005.04.005

Cardon, M., Stevens, C. E., and Potter, D. R. (2011). Misfortunes or mistakes? Cultural sense making of entrepreneurial failure. Journal of Business Venturing, 26(1), 79-92. Doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.06.004

Cardon, M., Sudek, R. y Mitteness, C. (2009). The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing. Frontiers of Entrepreneurship Research. 29 (2)

COPARMEX (2018). Confederación Patronal de la República Mexicana. Mortalidad de las empresas. Recuperado de https://coparmexjal.org.mx/entorno-empresarial/

Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. Journal of Business Venturing, 26(6), 604–623. Doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.06.002

DeTienne, D. R. (2010). Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: Theoretical development. Journal of Business Venturing, 25(2), 203-215. Doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.05.004

Du-Plessis. (2011). Shifting paradigms to study urban sustainability. Proceedings of the World Sustainable Building Conference, (1), SB11 Helsinki, 40-41.

El Economista (2020). *Doing Business 2020*. https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-pierde-seis-posiciones-en-el-Doing-Business-2020-20191023-0141.html

FOJAL (2020). Fondo Jalisco. Fondos para emprendimientos. Recuperado de https://fojal.jalisco.gob.mx/

Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. (2015). Global Report 2014/15. *Global Entrepreneurship Research Association*. Recuperado de https://www.gemconsortium.org/report

Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. (2016). Global Report 2015/16. *Global Entrepreneurship Research Association*. Recuperado de https://www.gemconsortium.org/report

General Entrepreneurship Monitor [GEM]. (2020). Global Report 2019/2020. Recuperado de https://www.gemconsortium.org/wiki/1154

Headd, B. (2003). Redefining business success: Distinguishing between closure and failure. Small Business Economics, 21(1), 51-61.

INEGI (2020). Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Esperanza de vida de los negocios en México. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/

Jackson, D. (2015). Employability skill development in work-integrated learning: Barriers and best practice, Studies in Higher Education, 40(2), 350-367. https://doi.org/10.1080/03075079.2013.842221

Linan, F., Fernandez, J., & Romero, I. (2013). Necessity and opportunity entrepreneurship: The mediating effect of culture. Revista de Economía Mundial (33), 21-47.

Mantere, S., Aula, P., Schildt, H. y Vaara, E. (2013) Narrative attributions of entrepreneurial failure. Journal of Business Venturing. 28 (4), 459-473.

Marulanda, J.; Correa, G.; y Mejía, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. Revista Escuela de Administración de Negocios, 66, 153-168.

McGrath, R. G. (1999). Falling Forward: Real Options Reasoning And Entrepreneurial Failure. Academy of Management Review. 24(1),13-30. https://doi.org/10.2307/259034

ONU (2020). Organización de las Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sustentable. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Orrell, J. (2011). Good practice report: Work-integrated learning. Australian Learning and Teaching Council. Recuperado de https://ltr.edu.au/resources/GPR_Work_Integrated_Learning_Orrell_2011.pdf

Patrick, C., Peach, D., Pocknee, C., Webb, F., Fletcher, M., y Pretoo, G. (2009). The WIL (work-integrated learning) report: A national scoping study (final report). Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.

Politis, D., and Gabrielsson, J. (2009). Entrepreneur's attitudes towards failure. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 15(4), 364-383. https://doi.org/10.1108/13552550910967921

Simmons, S. A., Wiklund, J., and Levie, J. (2013). Stigma and business failure: implicationsfor entrepreneurs' career choices. *Small Business Economics*, 42(3), 485-505.

Spence, M., Boubaker, J. & Ondoua, V. (2011). Sustainable Entrepreneurship: Is entrepreneurial will Enough? A North–South Comparison. Journal of Business Ethics, 99, 335-367.

Stokes, D., y Blackburn, R. (2002). Learning the hard way: The lessons of owner-managers who have closed their businesses. Journal of Small Business and Enterprise Development, 9(1), 17-27. https://doi.org/10.1108/14626000210419455

Urbano, D., Rojas, V. y Díaz, J. (2010). ¿Hacia dónde va la investigación en el Proyecto GEM? Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 19, núm. 2 (2010), 15-30.

Venture Growth After Entrepreneurial Failure. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(2), 209-236. https://doi.org/10.1111/etap.12047

Wennberg, K., Wiklund, J., DeTienne, D. R., and Cardon, M. S. (2010). Reconceptualizing entrepreneurial exit: Divergent exit routes and their drivers. Journal of Business Venturing, 25(4), 361-375. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.01.001

Yamakawa, Y. y Cardon, M. (2014). Causal ascriptions and perceived learning from entrepreneurial failure. Small Business Economies. 44 (4). https://doi.org/10.1007/s11187-014-9623-z

Yamakawa, Y., Peng, M. W., y Deeds, D. L. (2015). Rising from the Ashes: Cognitive Determinants of Exit. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Capítulo 5.
Necesidad de la innovación en el ser humano

Mtro. Martín Onésimo Rodríguez Robles
Profesor Líder del Centro de Competitividad y Emprendimiento Sostenible
Universidad del Valle de Atemajac

Resumen

Para algunas personas la creatividad y la innovación son conceptos independientes. Para otras, son homónimos. Para otras más, son complementarias. En este capítulo se abordan a profundidad los significados de cada una de ellas así como la interrelación que existe.

Se describen y se ilustran a través de casos reales los tipos de innovación y sus características.

Finalmente se hace el análisis, a manera de ensayo, de la obra "Innovar para ganar, el modelo A-F" (Bes & Kotler, 2011) por considerar que su contenido sobre innovación y su impacto positivo sigue siendo vigente.

Palabras clave: Creatividad, Innovación, Tecnologías disruptivas.

Introducción

A partir de la existencia del ser humano, éste ha ido evolucionando a través del tiempo, procurando, generalmente, tener mejores condiciones de vida. Dicha evolución ha sido producto del desarrollo cognitivo, utilizando la prueba y error en sus inicios y posteriormente, aplicando técnicas y metodologías que le han llevado a creaciones y descubrimientos tan simples como el clip o tan sofisticados como las computadoras que funcionan a través de la física cuántica.

La curiosidad para algunos, el hambre por descubrir y entender cómo funcionan las cosas y generar un criterio propio para otros, es lo que ha llevado al ser humano a ser innovador. Pero, ¿qué es la innovación? ¿qué es la creatividad? ¿la innovación y la creatividad son sinónimos? Es importante resolver estos y otros cuestionamientos cuyas respuestas, para muchas personas, son más que evidentes, pero para otras no lo son.

Iniciemos entonces por definir qué es la creatividad y su impacto en el ser humano. La creatividad es esencial en el progreso y el bienestar social. La clave para encontrar soluciones y respuestas a los retos que se presentan en el día a día de las personas es definitivamente la creatividad, la cual se pudiera definir como la capacidad de cambiar el entorno, ya sean cosas o comportamientos.

La creatividad es inherente al ser humano. Surge como una forma de subsistencia. Le permite crear e inventar cosas, objetos, procesos a partir de lo que ya existe. Si se toma como punto de partida que el ser humano está en la continua búsqueda de mejorar sus condiciones de vida, adaptando la naturaleza y el entorno a sus necesidades, se puede comprender entonces por qué el punto focal está en la creatividad: la capacidad de pensar en algo nuevo y mejor es lo que hace que la sociedad avance en definitiva hacia nuevas y mejores formas de convivencia.

A lo largo del tiempo y de la historia, el ser humano ha debido comprender que los problemas que se le presentaban tenían una o más respuestas, para lo cual se hacía necesario buscar alternativas de solución y seguir adelante. Ejemplos de esto existen muchos: los frutos que consumía tenían semillas. Descubrió que al cubrirlas con tierra o sembrarlas, podía tener más de los mismos frutos; con ello nacía la agricultura, una forma de procurar su alimentación y de ahí su subsistencia.

La creatividad se relaciona directamente con el acto de crear. Y crear es producir o generar una cosa a partir de la capacidad artística, imaginativa o intelectual de la persona. Existen diversas teorías que tratan de explicar cómo se lleva a cabo el proceso de la creatividad. Una de ellas, la del triple cerebro de Paul D. MacLean, se fundamenta en la idea de que en el encéfalo humano existen 3 sistemas cerebrales distintos: el reptiliano, el límbico y la neocorteza, cada uno con sus propias lógicas de funcionamiento; según el autor, aparecieron de manera secuencial a través de la línea de evolución del hombre sobreponiéndose uno al otro. Otra teoría, y que es aceptada en el ámbito académico, explica que el cerebro humano funciona de una manera muy particular: cada uno de los hemisferios, derecho e izquierdo, aportan para desarrollar distintas actitudes, aprendizajes, acciones, estrategias de supervivencia, etc.

El desarrollo de comportamientos, razonamientos o actitudes lógicas, matemáticas, racionales, lingüísticas, estructuradas y ordenadas se lleva a cabo en el hemisferio izquierdo. En éste, se dice que la creatividad no tiene lugar. Sin embargo, el hemisferio derecho es el responsable de lo que se cree que es posible, de sentir que se cuenta con la capacidad de crear cualquier cosa. Es en este hemisferio donde se localizan los sentimientos, que son el artífice o detonador de conceptos como la belleza, el amor, el temor, etc.

Generalmente se dice que una persona creativa es aquella que escribe la letra de una canción, la que pinta todos los días una nueva obra de arte, quien genera melodías de la nada o quien construye piezas arquitectónicas sorprendentes. Sin embargo la realidad es otra, la creatividad está presente en el día a día de cualquier persona. ¿De qué manera? Al buscar y encontrar soluciones a problemas cotidianos o poco comunes.

La creatividad tiene como punto de partida una idea abstracta y no concreta que puede estar inspirada por cosas, objetos o situaciones ya existentes. Es trabajar con lo que ya se tiene a disposición para transformarlo y crear algo nuevo. Sin embargo, no necesariamente es consolidar el resultado en algo tangible. Generalmente queda en una proyección abstracta, en una idea.

Es una realidad el hecho de que existen personas que tienen un sentido de la creatividad mucho más desarrollado que otras. Las que caben en el primer grupo son aquellas que anteponen sus sentidos, su punto de vista, su imaginación.

En resumen, la creatividad es un rasgo esencial de la persona. La creatividad es inherente al ser humano. Es decir, cualquier persona, de alguna u otra manera, es capaz de crear e inventar cosas, comportamientos, ideas, procesos a partir de lo que conoce de su entorno.

Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo

Albert Einstein

Seguramente que el término innovación lo habrás escuchado de manera frecuente de un tiempo para acá, debido a la importancia que representa para el desarrollo económico y riqueza de los países.

Pero, ¿qué es la innovación? El Diccionario de la Lengua Española, tiene dos acepciones para la definición de Innovación:

1. Acción y efecto de innovar.
2. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

Pero existen definiciones mucho más enfocadas, es decir, menos generales. Tomando como base la definición del Manual de Oslo (2006):

> Innovación es la introducción al mercado de un producto (bien o servicio), proceso, método de comercialización o método organizacional nuevo o significativamente mejorado, por una organización.

En otras palabras, se puede decir que la innovación es la implementación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología (transferencia tecnológica). De aquí surgen algunas tipificaciones de la innovación, de acuerdo al impacto que tiene dentro de la organización o en la sociedad

Tipos de innovación

Innovación tecnológica. Es la introducción de cambios en la empresa a través del uso de tecnología. Tradicionalmente, este tipo de innovación se ha venido asociando a cambios en los aspectos más directamente relacionados con los medios de producción.

Un caso de éxito donde se puede ver aplicada la innovación tecnológica es el siguiente: arete para los bovinos que detecta las 24 horas por 7 a la semana tres variables: temperatura, frecuencia cardíaca y presión sanguínea. El sistema, cuando detecta valores que se desvían de la media, inmediatamente emite una alerta tanto al dueño del ganado como a los administradores y al grupo de veterinarios o veterinario responsables del hato. Se genera un informe, que llega directamente a dispositivos móviles de los involucrados, se almacena también en el sistema y pueden ser monitoreados en cualquier momento en todo lugar del mundo con acceso a internet.

Innovación de producto. Se refiere a la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto a su uso. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales (Manual de Oslo, 2006).

A continuación, se presentan tres ejemplos de innovación de producto:

- El lanzamiento del iPhone supuso un antes y un después en el mundo de la telefonía. Sus constantes mejoras se pueden considerar igualmente innovación de producto.
- Dri Fit es el nombre de una tecnología textil innovadora de la empresa Nike con la que se ha innovado y marcado una evolución importante en el mercado deportivo. La característica de este material es que absorbe la humedad y la esparce en un área amplia para que se evapore rápidamente.

- Bioplástico. A partir del jugo de nopal se está desarrollando un bioplástico que podría reemplazar la materia prima derivada del petróleo.

Innovación de proceso. Es la introducción de un proceso de producción o administrativo nuevo, o significativamente mejorado. Ello implica cambios importantes en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados (Manual de Oslo, 2006).

Ejemplos de innovación de procesos se pueden encontrar muchos y de diferente índole y ámbito. Pueden ir desde situaciones mínimas hasta cambios radicales que impactan en los resultados de la organización.

La empresa McDonald's es uno de los negocios de comida rápida más exitosos del mundo. La rapidez en el servicio ha sido una de las claves de su éxito, esto se debe a cambios y ajustes a través de la innovación: dicha empresa cuenta con un tiempo medio de espera de solo 90 segundos para servir a los clientes. En su momento tuvo que hacer ajustes en su línea de producción para lograr esta meta. Cuando aparecen nuevas ideas que no encajan en ella (por ejemplo, productos que requieren más tiempo de elaboración), se desechan porque afectarían a un ritmo de trabajo que de por sí ya es exitoso.

Otro ejemplo de innovación de procesos es la cadena de suministro del Grupo Bimbo, la cual se encuentra en un proceso evolutivo permanente, ante los constantes cambios en el mercado y el propio crecimiento de sus negocios a nivel local y mundial. La tendencia global es ir hacia una cadena de suministro aumentada, es decir, un modelo de negocio compuesto de soluciones tecnológicas pero llevado a un nivel de uso e integración superior. Esta integración se lleva a cabo a través de la interacción de la empresa con sus proveedores (economías colaborativas): compartir la actividad de planeación de la demanda a través del uso de las mismas herramientas tecnológicas o incentivar el uso compartido del transporte o almacenaje de las mercancías para minimizar los costos operativos.

Innovación de comercialización. Es la aplicación de un método de comercialización nuevo que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación (Manual de Oslo, 2006).

Ejemplos de este tipo de innovación, sin duda, los podemos encontrar en el día a día. Las empresas cambian la presentación o empaque de sus productos con el objetivo de darles una imagen distinta y exclusiva, buscando hacerlos más atractivos para los posibles compradores. Otro caso es el de no tener que estar en casa, en la tienda o en la app para comprar un artículo; la innovación viene dada por el hecho de poder comprar en las estaciones de metro, paradas de autobús, aeropuertos, etc., con una simple lectura de códigos QR con el smartphone, aprovechando al máximo los tiempos de espera.

Innovación organizacional. Es la implementación de un método organizacional nuevo, la introducción o modificación de estructuras organizacionales, distribución de roles y responsabilidades internas y externas, o el establecimiento de orientaciones estratégicas que impacten en la competitividad de la organización (Manual de Oslo, 2006).

Un ejemplo de innovación organizacional se puede ver en la empresa Netflix, líder de la industria del entretenimiento a nivel mundial. Para lograr sus objetivos implantaron una serie de estrategias innovadoras que impactan directamente en la organización y operación:

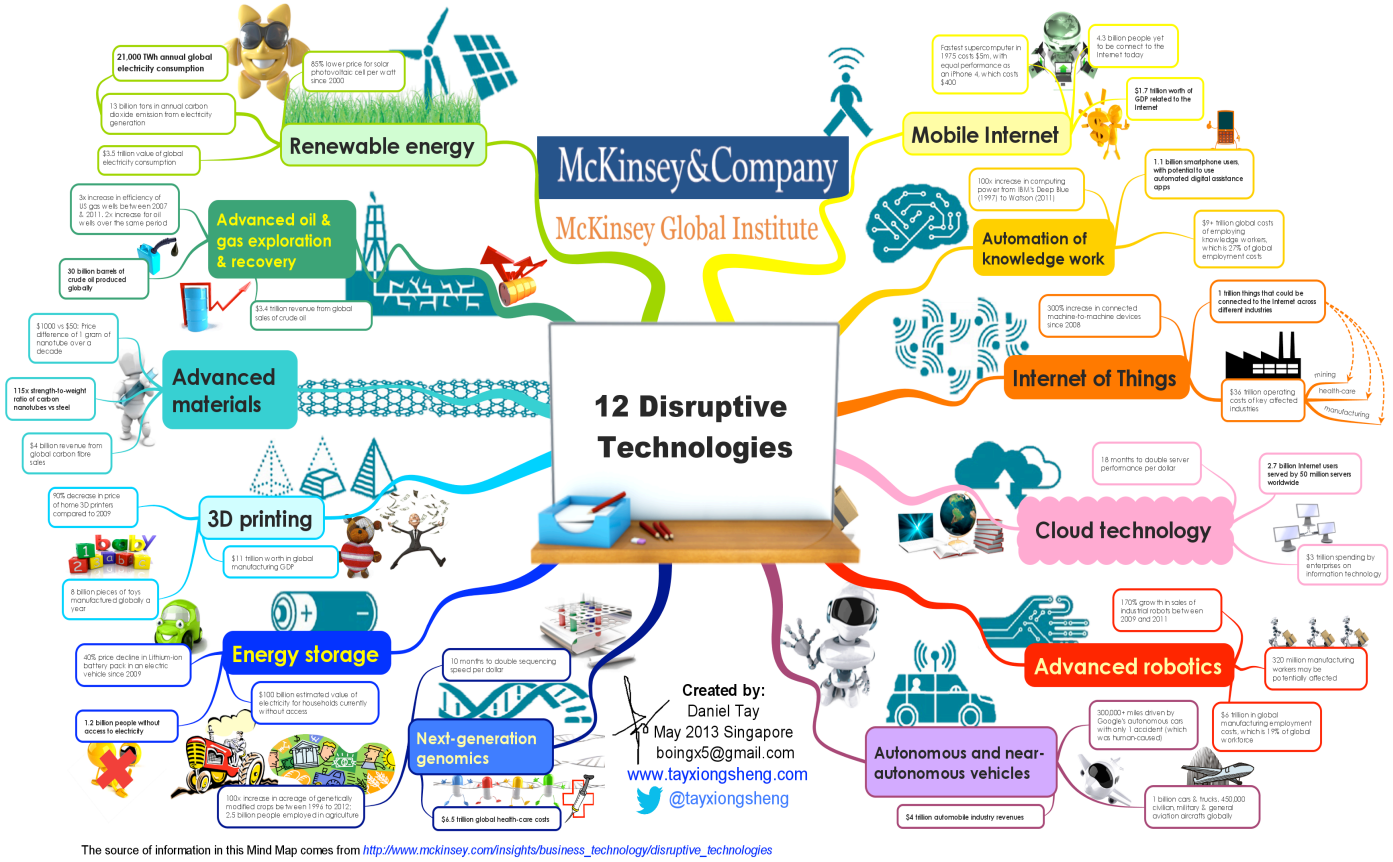
- Fomentar la toma de decisiones independiente por parte de los empleados.
- Compartir información de forma abierta, amplia y deliberada.

- Los empleados son extraordinariamente sinceros el uno con el otro.
- Solo se mantiene a la gente altamente efectiva.
- Evitar las reglas.

De acuerdo a estos lineamientos, si un empleado tiene una inquietud o un problema con un compañero, debe hablarlo directamente con el afectado.

Innovación disruptiva. Implica una ruptura con lo ya establecido. Son innovaciones que crean productos o procesos nuevos, que no pueden entenderse como una evolución natural de los ya existentes, y cuya introducción a la aplicación causa un cambio de alcances mundiales. Este tipo de innovación sucede de repente (¿sabes cómo surgió el principio del horno de microondas?), de manera radical y sin previo aviso, es el descubrir o diseñar algo que la humanidad no habría previsto y cuyo uso resulta en la solución de un problema. Se trata de situaciones en las que la utilización de un principio científico nuevo provoca la ruptura real con las tecnologías anteriores. En la Figura 1 se mencionan algunos ejemplos de innovaciones disruptivas del área tecnológica.

Figura 1. 12 Tecnologías disruptivas



Fuente: McKinsey Global Institute (2021)

Innovación incremental. A diferencia de la innovación disruptiva, la innovación incremental se trata de pequeños cambios orientados a incrementar la funcionalidad y las prestaciones de la organización, del producto o servicio que, si bien aisladamente son poco significativas, cuando se suceden continuamente, de

forma acumulativa, pueden constituir una base permanente de progreso. Dos ejemplos de innovación incremental los podemos ver en las empresas Sony y Apple. La primera con sus consolas de videojuegos en las cuales ha ido aplicando modificaciones y mejoras en el transcurrir de los años. La segunda con sus teléfonos inteligentes o smartphones de la línea iPhone: cada cierto tiempo ofrece al mercado una versión mejorada con respecto a la anterior.

Innovación social. Corresponde a la generación de nuevos productos, servicios, procesos y/o modelos que simultáneamente satisfacen las necesidades sociales, crean nuevas relaciones sociales e incrementan la capacidad de acción de la sociedad (Edwards-Schachter et. Al., 2011). Ejemplos de este tipo de innovación los podemos ver a través de diversos programas y estrategias ofrecidos por los gobiernos, las empresas y las Organismos de la Sociedad Civil, a través de los cuales se promueve la formación y capacitación de comunidades para generar autoempleo, mejores prácticas para la explotación y aprovechamiento de recursos, etc.

Innovación inclusiva. Contribuye a reducir la exclusión social y la privación de capacidades que padecen los sectores de la población más desfavorecidos. Es el resultado de un proceso social complejo, supone la interacción de agentes heterogéneos, y se caracteriza por el encuentro o coincidencia entre quienes tienen o expresan necesidades sociales y los agentes con capacidades científico-tecnológicas y productivas para atenderlas (Gras, 2017). Un ejemplo de innovación inclusiva es un esquema de financiamiento con el fin de proporcionar inversión en la etapa inicial para mujeres emprendedoras que desean incursionar en el mercado mundial a través de las exportaciones de sus productos.

Innovación frugal. Es un tipo de innovación que se centra en lo esencial, una innovación basada en el desarrollo de nuevos productos y servicios con restricciones de recursos y en un entorno de cierta urgencia que genera por tanto productos a precios reducidos.

Navi Radjou es el autor del libro: "Jugaad Innovation: think frugal, be flexible, generate breakthrough growth". *Jugaad* es una palabra hindi que significa solución improvisada o "arreglo" innovador.

El objetivo es arreglar/modificar productos o desarrollar otros nuevos con el menor uso de materias primas posible y, por tanto, con un menor impacto en el medio ambiente. El método beneficia directamente a aquellos segmentos de bajo poder adquisitivo que no se pueden permitir los precios de la producción procedente del mundo desarrollado.

Un buen ejemplo de innovación frugal es el servicio M-Pesa en Kenia. Dado que en el país no hay electricidad en gran parte del territorio, se buscaba algún mecanismo para que las personas pudieran recibir dinero y pagar sus deudas.

Para ello, la empresa de telefonía celular Safaricom desarrolló un sistema que le permite a las personas depositar y retirar dinero, transferir dinero a otros usuarios y no usuarios, pagar facturas y recargar saldo de la tarjeta de prepago.

La falta de recursos (electricidad y sistemas bancarios) permitió que esta empresa de telefonía ideara un nuevo sistema que de paso disruptó a las empresas de microcrédito existentes.

Innovación abierta. Este término se dio a conocer por Henry Chesbrough en 2006. Es una estrategia a través de la cual las empresas promueven y desarrollan la cooperación de todos los stakeholders de la organización. Es decir, utilizan ideas y metodologías internas y externas a medida que se generan avances en su innovación. Combinan ideas internas y externas para crear valor, al tiempo que determinan los mecanismos necesarios para asimilar parte de ese valor.

Un ejemplo de este tipo de innovación es la empresa Nestlé, que realiza el evento *"Innovation Day"*, un foro abierto a startups y proveedores que presentan propuestas de valor y tecnologías que impactan directamente a esa empresa para mejorar sus procesos, sus modelos de negocio o acelerar el desarrollo de sus productos.

No cabe duda que las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen a la innovación. Se consideran tanto las actividades que hayan producido éxito, como las que estén en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad.

La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes.

Creatividad e Innovación

Para el presente apartado se tomó como base la obra: "Innovar para ganar, el modelo A-F" (Bes & Kotler, 2011), por considerar que su contenido sobre innovación y su impacto positivo sigue siendo vigente y que los conceptos y propuestas aplican a todas las organizaciones. Se hace un análisis a manera de ensayo.

Las empresas necesitan de una serie de estrategias para "sobrevivir", seguir siendo competitivos y estar dentro del mercado. En la obra "Innovar para Ganar" se destacan algunas estrategias que, según los autores, son necesarias para que las empresas y organizaciones se adapten al entorno: nuevos mercados, competencia, etc. La clave es la innovación. En ese libro se presentan una serie de lineamientos para operar una organización de manera eficiente y eficaz.

Los autores presentan esta obra como una guía o manual donde dejan en claro algunas de las más importantes teorías acerca de la innovación y cómo ésta incide en la transformación de la empresa de manera interna y hacia el exterior.

A manera de introducción se presentan las barreras empresariales a la innovación. Cómo preámbulo se hace un análisis de la brecha entre la necesidad y la capacidad de innovar, en donde se destaca que en muchas empresas la necesidad de innovar es mayor que la capacidad para hacerla: a pesar de que el 96% de los directivos considera la creatividad como algo fundamental para sus negocios, sólo el 23% piensa que ha logrado convertirla en parte integral de sus negocios.

Sin creatividad no hay innovación

Como **primer** barrera o problema se menciona el verdadero significado de la innovación. En la gran mayoría de las empresas existe una concepción errónea de lo que es realmente la innovación: idear un nuevo producto o servicio que sea deslumbrante. La consecuencia es negativa porque la presión a la que se ven sometidos los miembros de la organización puede tener consecuencias negativas, la responsabilidad y riesgo de proponer una novedad radical es enorme y la gente prefiere no proponer nada antes que poner en riesgo su carrera profesional. Aunado a esto, se piensa que para innovar tiene que haber inversión considerable en donde se corren muchos riesgos de poder fracasar, cuando se quiere innovar se atraviesan por muchos problemas.

Como **segundo** problema se menciona una difusa asignación de responsabilidades. En ciertas empresas, la innovación como función empresarial ha quedado en manos de las áreas de I + D y marketing, sin considerar al departamento de planeación estratégica. En las empresas donde se observan bajos niveles de innovación, los niveles de responsabilidad no son claros. En cambio, en las empresas que mejor innovan la función de la innovación está bien definida y tiene un responsable concreto que no depende ni del departamento de marketing

ni del de I + D. La innovación se gestiona activamente desde la dirección general, y luego pasa a diversas áreas de la empresa. En consecuencia, en todas las áreas o departamentos de la empresa debe haber innovación para que se considere innovadora y tenga resultados positivos.

El **tercer** problema, confusión entre innovación y creatividad, es decir, que existe una confusión generalizada entre creatividad e innovación aplicada. Una queja recurrente entre directivos de las organizaciones es que en sus empresas faltan personas creativas. El problema de las organizaciones no es tanto una falta de profesionales con suficiente creatividad, sino una ausente, errónea o incompleta gestión de las ideas. La creatividad conlleva a la generación de ideas nuevas, la innovación es transformar esas ideas en productos o servicios tangibles con beneficios importantes para la organización.

No faltan personas creativas, lo que faltan son gestores de la innovación

Como **cuarto** problema se cita la ausencia de una teoría unificada. En este apartado se destaca que, desafortunadamente, hasta ahora no hay una teoría integral unificada y universalmente extendida sobre innovación. Sin embargo, hay publicaciones técnicas creativas, las cuales se pueden tomar como punto de partida o referencia, que tratan el proceso de innovación dentro de algunas empresas y que han demostrado su efectividad en cuanto a resultado, además del desarrollo de una cultura de innovación.

El **quinto** problema, falta de control. Si la función de innovación no está bien definida, ni se dispone de un marco consensuado de gestión y si la responsabilidad de innovación no está asignada o convenientemente distribuida, la pérdida de control de los procesos de innovación es prácticamente inevitable. La solución a esta problemática es que la innovación sea considerada un área de gestión empresarial.

Como **sexto** problema se menciona la falta de coordinación. A partir de que no hay coordinación en la empresa, específicamente entre los departamentos o áreas, se originan los problemas para llevar a cabo la innovación. Los autores describen dos tipos de descoordinación: horizontal, la cual se produce entre departamentos, de igual a igual, horizontalmente; y vertical, la cual se da entre la alta gerencia, la dirección general y el resto de la organización.

El **séptimo** y último problema citado es la falta de foco en el cliente. La innovación debe tener como target o meta que el cliente obtenga un beneficio claro y superior. La innovación debe incidir en el cliente, el cual deberá hacer un esfuerzo para sustituir un servicio o producto por otro nuevo. La innovación debe llevar a las organizaciones a mejorar y enriquecer la vida de los clientes.

En la primera parte de esta obra, se mencionan los procesos de la innovación en una empresa u organización. La innovación se logra mediante procesos y proyectos independientes que como consecuencia natural resultan ser eficientes. Para que alguien modifique la forma en que hoy trabaja, debe hacer un alto, tomar distancia, pensar, replantearse lo que da por hecho, comparar e investigar cómo otras organizaciones trabajan (benchmarking), pensar en nuevas posibilidades, evaluarlas, diseñarlas, perfeccionarlas y ponerlas a prueba para, finalmente, extenderlas al resto de la organización como una tarea más para ser adoptada como habitual y ser acogida como una rutina más.

Es mejor dejar que la gente siga sus rutinas y que sea otra figura la que trate de mejorarlas

Los proyectos de innovación tienen temporalidad, asignación de recursos y metas u objetivos a cumplir, sin embargo, la actividad innovadora (cultura de innovación) debe ser continua y permanente en las organizaciones.

El proceso de innovación debe llevarse a cabo a través de fases o etapas las cuales pueden realizarse una después de otra o de manera simultánea, e incluso, puede ser que algunas fases no apliquen para casos específicos. Las etapas o fases de un proceso de innovación deben ser el resultado de la interacción de quienes participan de los procesos de innovación.

El modelo A-F que se presenta en este libro es la relación de los roles fundamentales cuya presencia se ha constatado en las empresas que mejores prácticas de innovación han demostrado en los últimos años. La sugerencia que hacen los autores es que, si una empresa u organización quiere innovar, debe definir y asignar roles a personas determinadas y, después, establecidos los delimitantes (fechas, recursos, objetivos) dejar que interactúen libremente para establecer su propio proceso.

Los roles sugeridos por los autores son seis:

1. Activadores. Personas o mecanismos que ponen en marcha procesos de innovación en el seno de una organización. Son los responsables de que la empresa salga de la rutina (think outside the box). Para llevar a cabo esta importante tarea, debe estar alineado con los objetivos y estrategias generales de la empresa. Se sugiere que acote los límites de la innovación a través de un marco de referencia o framework, es decir, a) delimitar los mercados geográficos y categorías de productos y servicios donde se desea obtener innovación; b) definir los niveles de innovación (innovación en modelo de negocio, en procesos, en mercados o en productos y servicios); c) especificar el foco de la innovación, es decir, el elemento o conjunto de elementos que se desean modificar o mejorar. Los autores plantean una pregunta: ¿es preferible un Innovation Framework amplio o concreto?

Exponen algunos casos donde aplicar uno u otro, sin embargo concluyen que es recomendable la máxima concreción del marco de referencia o trabajo, aunque no descartan que para algunos casos pudiera aplicar una combinación de ambos grados de acotación. Otra recomendación para los activadores es que utilicen guías de innovación (Innovation Guidelines), con el objetivo de comunicar qué tipo de innovaciones son las que van a ser realmente consideradas, son criterios muy útiles para los equipos de trabajo que van a participar directamente en innovación. La función de las guías para la innovación es la de reducir el número de propuestas presentadas para su consideración y aprobación. Y por último, se menciona la lista de comprobación o Innovation Checklist, que no es otra cosa que una lista de comprobación de un proceso de innovación: ¿Es verdaderamente necesario el proyecto? ¿Se debe iniciar ahora o habrá repercusiones adversas si se pospone? ¿Es eficiente en costos? ¿Cuáles son sus ventajas?

Se menciona también que existen 4 tipos de activadores (dirección general, los trabajadores, los stakeholders y la comunidad científica e investigadores) y 4 tipos de activaciones resultante: top-down, in out, bottom-up y out in.

2. Buscadores. Son los expertos o especialistas en buscar información que asista, inspire y ayude a decidir si conviene mantener en marcha el proceso de innovación. Deben tener una visión de 360° de todas las fuentes y piezas de información que forman parte del proceso de innovación. Los buscadores deben hacer un diagnóstico de innovación, para ello deben recurrir a diversas fuentes, como: análisis de categorías adyacentes, consultas internas, tendencias de mercado, entre otras.

3. Creadores. Son especialistas en convertir las ideas en productos y servicios; su función es la de producir ideas que están destinadas a convertirse en innovaciones. Deben aportar ideas que puedan implementarse y que añadan valor al cliente, tarea nada fácil. ¿Quiénes pueden formar parte de este rol y cómo?: a) formar al personal interno en técnicas creativas, b) contratar a nuevas personas con un perfil creativo o c) subcontratar la creatividad a terceros. Los autores contrastan cada una de estas figuras y lo que dejan en claro es que depende de los recursos, necesidades y objetivos de la empresa.

4. Desarrolladores. Son las personas que tienen la encomienda de pasar de la idea al invento, esto es, hacer tangible la idea en algo que pueda comercializarse. Los desarrolladores pueden incluir desde expertos en mercados hasta ingenieros, personas de compras, de logística o producción y de ventas y de diseño, si es preciso. Los desarrolladores se deben enfrentar a varios cuestionamientos, los cuales deben poder responder, con el apoyo de los demás actores: a) ¿Tenemos y dominamos la tecnología que este concepto requiere? b) ¿Podemos fabricarlo? c) ¿Podemos y sabemos comercializarlo? d) ¿Tenemos recursos suficientes para desarrollar esta innovación?

5. Ejecutores. Son quienes se ocupan de todo lo que tiene que ver con implementación y ejecución, es decir, son los encargados de la puesta en marcha práctica y efectiva de la innovación. Se mencionan dos opciones: que la ejecución se lleve dentro de la empresa y/o que la ejecución se lleve a cabo por fuera, es decir por parte de un tercero (subcontratación). ¿Cuál es la mejor alternativa? Los autores concluyen que las dos aplican, pero eso depende, nuevamente, de los recursos, necesidades y objetivos de cada empresa.

6. Facilitadores. Son las personas que aprueban las nuevas partidas de gastos e inversiones que se precisan a medida que se avanza en un proceso de innovación. Son quienes:

- Instrumentan y financian el proyecto.
- Deciden entre diversas alternativas de innovación.
- Hacen avanzar el proceso de innovación.
- Desbloquean al grupo en momentos críticos.
- Aprueban de forma definitiva un lanzamiento o innovación.

También son los responsables de interrumpir un proceso antes de que cueste demasiado dinero o de reconducirlo cuando está mal enfocado y se aparta de los objetivos o presupuesto asignado.

Ventajas de diseñar procesos con el modelo A-F. Este modelo, por fases o roles y no por etapas, se puede llevar a cabo de manera secuencial, es decir una etapa después de la otra, sin embargo, por la misma naturaleza del modelo, dichas etapas pueden llevarse a cabo en orden diferente, de manera simultánea, e inclusive, algunas fases pueden omitirse. Se describen nuevas formas de colaboración y algunos casos de estudio donde se ejemplifica el diseño de procesos de innovación para diferentes organizaciones utilizando el modelo A-F. Se destaca que el modelo es aplicable a cualquier tipo de empresa e industria.

La planificación es una parte fundamental en el proceso de innovación. La planificación es el primer punto a considerar en el proceso de innovación, el tiempo que se considera se lleva esta etapa va de 3 a 5 años y anualmente se deben revisar la estrategia y la asignación de recursos.

Los elementos para planificar la innovación son: el diagnóstico empresarial de la dirección general, que consiste en hacer un análisis general de las distintas fuerzas que intervienen en la situación actual de una empresa, la misión, objetivos y estrategia corporativas, los objetivos de innovación y la estrategia de innovación. La innovación debe de alinearse con la estrategia corporativa y al mismo tiempo no limitar la búsqueda de oportunidades.

Las métricas de la innovación son herramientas para medir la capacidad innovadora de la organización, predecir un futuro decaimiento de la capacidad de innovación y entender cómo detenerlo a tiempo. Los autores mencionan que el uso de métricas de innovación está todavía poco extendido en el mundo empresarial. Las métricas y los incentivos a la innovación son uno de los cuatro elementos indispensables para que la innovación tenga lugar.

¿Cómo fomentar la cultura creativa en una empresa? Se dice que es algo que no puede palparse, sin embargo, es perfectamente reconocible. Las ideas surgen de todas partes, de todos los niveles de responsabilidad, de todos los miembros de la organización sin distinción de si sus tareas están directamente relacionadas con el área de nuevos productos. A los directivos les interesa la aportación de ideas, independientemente de dónde provengan.

Con la actitud creativa sucede como con la alegría y tristeza: se contagia fácilmente

La cultura creativa es algo que no puede palparse, sin embargo, es perfectamente reconocible porque en una empresa con cultura creativa se respira el ambiente de interés y proactividad; otra característica es que a la gente que conforma la organización le gusta aportar ideas, todo el mundo es consciente de los cambios que se introducen y también de los resultados que se generan.

Los pasos para crear una cultura creativa e innovadora:

- Compromiso del CEO y CIO
- Comunicación con la organización
- Eliminación de los inhibidores
- Motivación
- Creación de un sistema para la gestión de ideas

Incentivos y recompensas. Son el conjunto de políticas que tratan de motivar a los trabajadores para que innoven, al tiempo que permiten compartir el valor que surge de la innovación. Los tipos de incentivos pueden ser dinero, acciones de la empresa, una parte de las ventas, pagos en especie, reconocimiento público, acceso a círculos restringidos, tiempo y recursos para la investigación. Los incentivos y recompensas son una estrategia importante porque aumentan el compromiso de los trabajadores con la organización, es por ello que se deben escoger y combinar adecuadamente.

La descripción que se hace del modelo de innovación A-F, así como la explicación a detalle de los otros puntos importantes dentro del Sistema Integral de Innovación, que se refieren a la planificación estratégica, las métricas de innovación, la cultura creativa dentro de la organización, así como el plan de incentivos y recompensas que debe existir, dejan en claro que cualquier organización o empresa puede innovar, lo cual puede impactar solamente en un área o mejor aún a toda la organización, siendo esto último lo ideal, ya que uno de los objetivos o metas de cualquier empresa es tener ganancias de manera permanente, lo cual se garantiza a través de la innovación.

Una de las estrategias a seguir por cualquier empresa es contar con una cultura de la innovación lo cual llevaría, forzosamente, a implementar un Sistema Integral de Innovación. Es en este punto donde la mayoría de los directivos que desean innovar, fallan, ya que no cuentan con todo el andamiaje necesario para lograr que su empresa destaque, innove y permanezca con este espíritu de innovación.

La innovación debe permear a todos los integrantes y colaboradores de la organización.

Retos

El fundador del Foro Económico Mundial, Klaus Schwab, declaró recientemente que "la cuarta revolución industrial está sobre nosotros". Se trata de un cambio rápido y revolucionario en nuestro mundo, caracterizado por la fusión de tecnologías que difuminan las líneas entre las esferas física, digital y biológica.

Esa revolución industrial está caracterizada por tecnologías disruptivas, las cuales impactarán en mayor o menor medida a los gobiernos, las organizaciones y la sociedad. Esto genera algunos cuestionamientos importantes, tales como: ¿cuál tecnología es la más relevante? ¿cómo se pueden generar oportunidades de innovación y desarrollo?

La visión de los expertos es que no todas las tecnologías cambiarán todo, algunas simplemente traerán eficiencia y velocidad, pero otras tienen el potencial de remodelar la economía global, transformar industrias y a la sociedad; probablemente desplazarán las prácticas y organizaciones establecidas, incrementarán el índice de desempleo o tal vez permitirán incrementar los resultados económicos.

Figura 2. La tercera revolución industrial: escenarios disruptivos

Fuente: Frank D. (2021). Tata Consultancy Services.

En la Figura 2 se pueden apreciar las principales tecnologías, los cambios que impulsan y las oportunidades emergentes. La curva azul muestra el avance de la ciencia y la tecnología. Continúa su proceso incremental y exponencial incesante. Sin embargo, el color de la línea azul se va atenuando hasta desaparecer. Esto crea una incertidumbre que dificulta la comprensión de las implicaciones de la tecnología en el futuro.

La siguiente etapa de la progresión de la ciencia y la tecnología trae aceleradores de innovación. Las empresas de todos los sectores deben dedicar tiempo y recursos para analizar escenarios y experimentar con respuestas. Sin duda que todo esto genera mucha especulación e incertidumbre, lo cual seguramente detonará áreas de oportunidad en el ámbito de la innovación.

Referencias

Ahmad, S. Z. (2015). Entrepreneurship Education in Tourism and Hospitality Programs. 27, 20-29. (J. o. Education, Ed.) https://doi.org/10.1080/10963758.2014.998764

Bes, F. T., & Kotler, P. (2011). Innovar para Ganar. Barcelona: URANO.

Bono, E. D. (1991). Pensamiento lateral. Argentina: Paidós. Obtenido de Resumen del libro. Recuperado de https://creatipsweb.wordpress.com/2016/06/06/creatip-te-quiero-provocar/

Bono, E. D. (s.f.). Leader Summaries. Obtenido de Seis sombreros para pensar: Recuperado de https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/seis-sombreros-para-pensar

Castillo, J. B. (2018). Comercio Electrónico: Evolución del canal de Ventas Virtual. Recuperado de http://revista.ulasamericas.edu.pe/index.php/revista-lux-in-americas/article/view/13

Catellanos, O. F., Fúquene, A. M., & Ramírez, D. C. (2011). Análisis de tendencia: de la información hacia la innovación. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/7227

Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). Open Innovation Researching a New Paradigm. Oxford: Oxford University Press.

Claudia Pardo, X. O. (2018). Sociedad de la Innovación. ¿Qué es más importante en un programa de co-creación: la metodología o los participantes? Recuperado de https://www.sociedaddelainnovacion.es/proyecto-de-co-creacion/

Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología. (2018). Programa de Estímulos a la Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación (PEI). México.

Desller, G., & Varela, R. (2017). Administración de Recursos Humanos (6ta. Ed.). México: Pearson.

Ferreira, B., Silva, W., Oliveira, E., & Conte, T. (2015). Designing Personas with Empathy Map. Manaus, AM, Brasil. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/276207468_Designing_Personas_with_Empathy_Map

Edwards, Monica. (2012). Fostering Quality of Life through Social Innovation. A Living Lab Mtehodology Study Case. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/264412678_Fostering_Quality_of_Life_through_Social_Innovation_A_Living_Lab_Methodology_Study_Case

Girotra, K., & Netessine, S. (2014). Four Paths to Business Model Innovation. Harvard Buisiness Review. Recuperado de https://hbr.org/2014/07/four-paths-to-business-model-innovation

Godin, S. (2002). La vaca púrpura. Gestión 2000. Resumen de libro. Recuperado de https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/la-vaca-purpura

Gras, N., Dutrénit, G., & Vera-Cruz, M. (2017). Innovaciones Inlcusivas: un modelo basado en agentes: Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/314404489_Innovaciones_inclusivas_un_modelo_basado_en_agentes

Hamidian Fernández, B. F., & Ospino Sumoza, G. R. (2015). ¿Por qué los sistemas de información son esenciales? ANUARIO, 38,161-183. Recuperado de http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc38/art07.pdf

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2015). Administración Estratégica: competitividad y globalización: conceptos y casos (11ª. ed.). Cengage Learning.

Instituto Mexicano de Normalización y Certificación AC. (s.f.). Norma Mexicana IMNC. Gestión de la Tecnología — Proyectos tecnológicos — Requisitos. México.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). Esperanza de vida de los negocios en México. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/

Kalanje, C. M. (s.f.). El papel de la propiedad intelectual en la innovación y el desarrollo de nuevos productos.

Karra, N., Nelson, P., & Paul, T. (2008). Building Entrepreneurial Capabilities for International New Venture Success, 440-459. (L. R. Planning, Ed.) Recuperado de http://www.elsevier.com/locate/lrp

Khan, M. (2016). LinkedIn. Obtenido de What is Vodafone's co-creation methodology all about?: Recuperado de https://www.linkedin.com/pulse/what-vodafones-co-creation-methodology-all-muddassir-khan

Macías, C. (2012). Almanatura. Obtenido de 5 pasos hacia la co-creación: Recuperado de https://almanatura.com/2012/06/pasos-hacia-creacion/

Mankins, J. C. (6 de abril de 1995). Technology Readiness Levels. Estados Unidos de Norteamérica.

Marcano, D., Rojas, L., & Mosello, S. (2014). Gestión de la Innovatividad Universitaria: Modelo para la promoción de la cultura de la innovación. T. I. Congreso Iberoamericano de Ciencia, Recopilador. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de https://univa-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/martin_rodriguez_univa_mx/EQTl9gXn_h9AqXdWEu5ufYMB1uc-r1hrTUNBPywKFz9HfQ?e=U3zfx5

Martijn Pater, Partner at Fronteer. (2009). #1 Co-Creation's 5 Guiding Principles. Amsterdam, Amsterdam, Holanda. Recuperado de https://fronteer.com/media/uploads/2016/10/161003-FRONTEER-WHITEPAPER-1.pdf

Morales, L. F. (2018). The development of ecosystems for technology transfer in Mexico: the role of Patenting Centers. Queen Mary Journal of Intellectual Property, Vol 8, 333-347.

Muñoz Cañavate, A. (2003). Sistema de información en las empresas. Recuperado de https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/nnovac_infor.html

Observatorio Tecnológico. (s.f.). Recuperado de https://www.observatoriotecnologico.org.mx

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. OMPI. (s.f.). Guía de la OMPI para la utilización de Información de Patentes. Ginebra, Suiza.

Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. Vol. 8, núm. 83, mayo-agosto, pp. 53-74. (C. d. CENDES, Ed.) Caracas, Venezuela. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/403/40329473004.pdf

Porter, M. E. (2003). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Mexico: CESA.

Porter, M. E. (2010). Ventaja Competitiva. Creación y sostenibilidad de un desempeño superior. Madrid: Pirámide.

Prenol, M. I., Guevara, E., & Ledesma, M. R. (2012). 8º. Congreso Nacional de Estudios del Trabajo. El emprendedurismo como factor de crecimiento y socialización desde de la Universidad. Araoz, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de https://www.aset.org.ar/congresos/8/pdf/10096.pdf

Question Pro. (s.f.). Obtenido de Co-creación, el nuevo camino hacia la innovación. Recuperado de https://www.questionpro.com/blog/es/co-creacion/

Quijano, G. (22 de Enero de 2017). Marketing y Finanzas. Obtenido de ¿Qué es la Co creación y cómo sacar provecho de ella?: Recuperado de https://www.marketingyfinanzas.net/2017/01/que-es-la-co-creacion/

Quintana, J. M. (s.f.). Niveles de Madurez de la Tecnología. Recuperado de https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/393/NOTAS.pdf

Rare. (abril de 2015). Difusión de la innovación: la curva de adopción. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=VHZm6Qu-A_Y&feature=emb_title

Ries, E. (2011). El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito usando la innovación continua. Barcelona, España. Recuperado de http://revistas.universidadsise.edu.pe/index.php/EMPTRANS/article/view/499

Secretaría de Economía - CONACYT. (febrero de 2015). Etapas de maduración tecnológica, según metodología TRL de la NASA. México: Dirección de Comercialización de Tecnología del CONACYT.

The Failure Institute. (Agosto de 2018). Fortaleciendo las Capacidades para el Emprendimiento en México: Un análisis del fracaso en emprendimientos universitarios. Recuperado de www.thefailureinstitute.com

The New Now. (s.f.). El mapa de la innovación según el Método FORTH. La tecnología para conectar al futuro. Recuperado de https://www.thenewnow.es/nnovacion/el-mapa-de-la-innovacion-segun-el-metodo-forth/

The Observatory of Economic Complexity. (s.f.). Recuperado de https://oec.world/es/profile/hs92/8418

The University of Texas at Austin. (s.f.). The Licensing Process: 8 steps of commercialization. Recuperado de https://research.utexas.edu/otc/

Capítulo 6.
Sostenibilidad, desarrollo humano y emprendimiento femenino

Mtra. Julia Patricia Samperio Casco
Profesora Líder del Centro de Competitividad y Emprendimiento Sostenible
Universidad del Valle de Atemajac

Resumen

A partir de un contexto cultural en el que la mujer está al cuidado de la casa y los hijos, se genera una coyuntura en lo laboral, al conflictuar el tiempo destinado a realizar ambas actividades, ya que la mujer destina mayor cantidad de tiempo al trabajo no remunerado generando dobles o triples jornadas de trabajo, debido a la desigual distribución de dicha actividad.

La situación impide que la mujer pueda salir a trabajar durante mucho tiempo, por lo que el emprendimiento es una buena alternativa para administrar la vida personal con la vida laboral, permitiendo además el tener mayores ingresos familiares para elevar la calidad de vida. Sin embargo, se requiere preparación para poder ejecutar un emprendimiento y lograr ejecutar ambos roles, objetivo que se puede lograr a través del fomento al emprendimiento y también al empoderamiento de las mujeres y las niñas para poder lograrlo.

Dichas prácticas apuntan a disminuir las brechas de género en muchos sentidos, por lo que se encuentran relacionadas con la sostenibilidad y con una mejor calidad de vida a través de un trabajo digno que permite un mejor desarrollo según diferentes mediciones, entre ellas el Índice de Desarrollo Humano (IDH).

Palabras clave: desarrollo sostenible, desarrollo humano, emprendimiento femenino.

Introducción

El presente capítulo presenta la conceptualización de la igualdad de género, desde una perspectiva del Desarrollo Sostenible, presentado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, y se centra en el contexto de la generación de oportunidades económicas a partir de la generación propia de ingresos de un emprendimiento, debido a la desigualdad y a las brechas de género que son presentadas en varios informes e índices.

De tal manera que dicha igualdad y aprovechamiento de las oportunidades económicas para la mujer, sea un detonante que genere un resultado de un desarrollo sostenible, disminuyendo ante todo, las diferencias entre los géneros.

La motivación al escribir el presente documento, surge de tratar de encontrar una solución a la participación económica de la mujer, que sea controlable por ella a partir de la creación de una microempresa que le permita una mejor calidad de vida, dada esta participación en la vida económica, a partir de diferentes mediciones que efectivamente demuestran que esta participación no es suficiente en México.

El rol de la mujer en el contexto

El rol de la mujer en el mundo, a través del tiempo en el contexto cultural, ha sido generalmente enfocado al cuidado de los hijos; sin embargo, a partir de su inserción el contexto laboral la mujer ha encontrado muchas oportunidades, pero también muchos obstáculos que no le han permitido lograr con plenitud dicha inserción.

A raíz de ello, un tema que ha sido estudiado es la vida privada de la mujer en relación al trabajo, ya que algunos estudios al respecto del "discurso femenino en el mercado laboral", como estudia Ojeda (2011) y argumenta que la mujer siempre destinará menos tiempo y dedicación a su trabajo productivo, por lo que las oportunidades directivas no llegarán pronto, dado que en gran medida deben desdoblarse para ejercer en su esfera personal el rol que les corresponde (Ojeda, 2011), y aunque esto tiene que ver naturalmente con las diversas actividades que realiza una mujer en el día a día, no es determinadamente cierto y no debería ser tomado por hecho.

La aportación de las mujeres empresarias a la economía guarda relación con las peculiaridades propias de las empresas lideradas por las mismas, así como con sus habilidades, actitudes y comportamientos empresariales, (Guzmán, 2008). Dada su aportación se estima que el 34% del PIB mundial es generado por las mujeres y si hubiera equidad de género en todos los países, se añadirían 28 billones de dólares al PIB mundial en 2025 (Fernández, 2017). Aunque todavía falta mucha participación, ya que se estima que se podría aumentar el ingreso de las mujeres hasta un 76% si se superara la brecha de su participación en el empleo según Banco Mundial (2012).

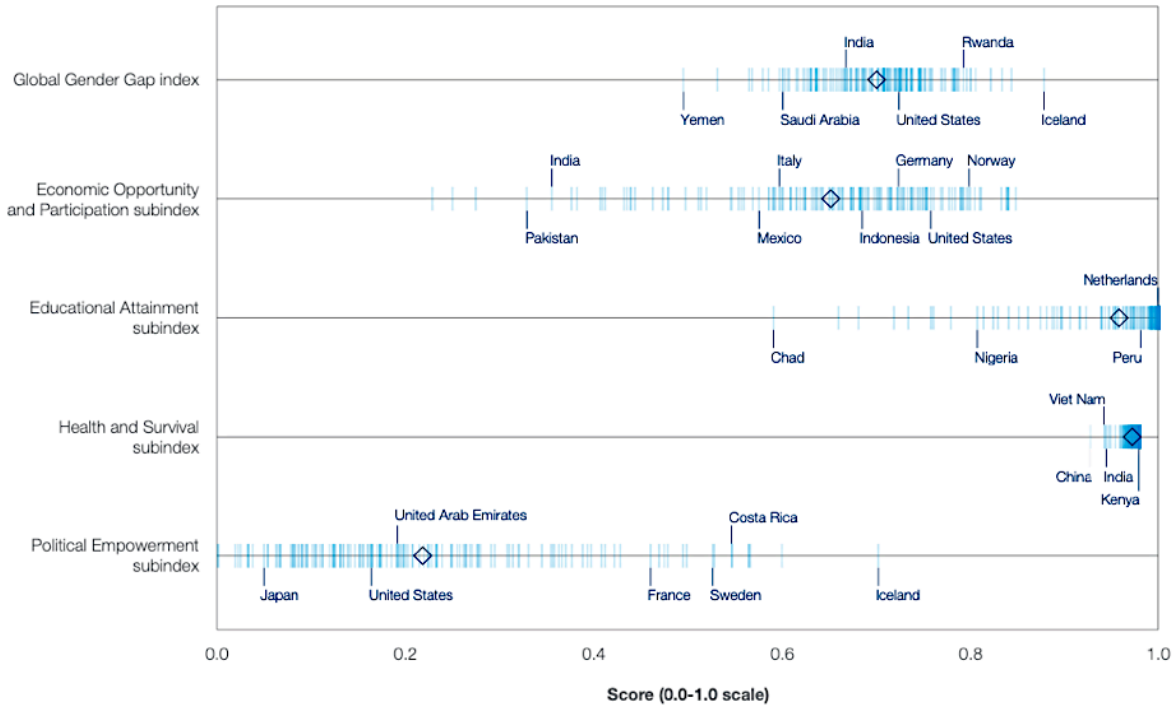
Debido a estos obstáculos, se han generado una serie de estudios que han analizado las diferencias de género y las brechas que existen, que no permiten a la mujer su inserción en el mundo laboral, y la medición de algunos puntos generados como indicadores.

Por ejemplo, el que se genera desde el Foro Económico Mundial (2020) denominado Global Gender Gap, en el cual México se ubica en la categoría de oportunidad y participación económica en el lugar 124 de 153 países con un índice de 0.574 de un indicador ideal de 1; dentro del mismo índice está la medida de logro de educación en un 0.997 de 1, en el lugar 54 de 153 países; teniendo un índice de salud de 0.979 de 1 en un lugar 46, y un poder político de 0.468 en el lugar 14 de también 153 países. Lo cual indica que la mujer se encuentra educada, con salud, sin embargo hay una brecha de género en cuestión política, y rasgo muy importante para el presente trabajo, no tiene oportunidad de tener participación económica.

Por otro lado, según el Foro Económico Mundial (2020) la paridad de género en la remuneración está resultando difícil de lograr, ya que las diferencias salariales entre hombres y mujeres son una forma persistente de desigualdad de género en el lugar de trabajo, y el Índice Global de Brecha de Género 2020 encuentra que el progreso hacia el cierre de la brecha de género en este aspecto se ha estancado.

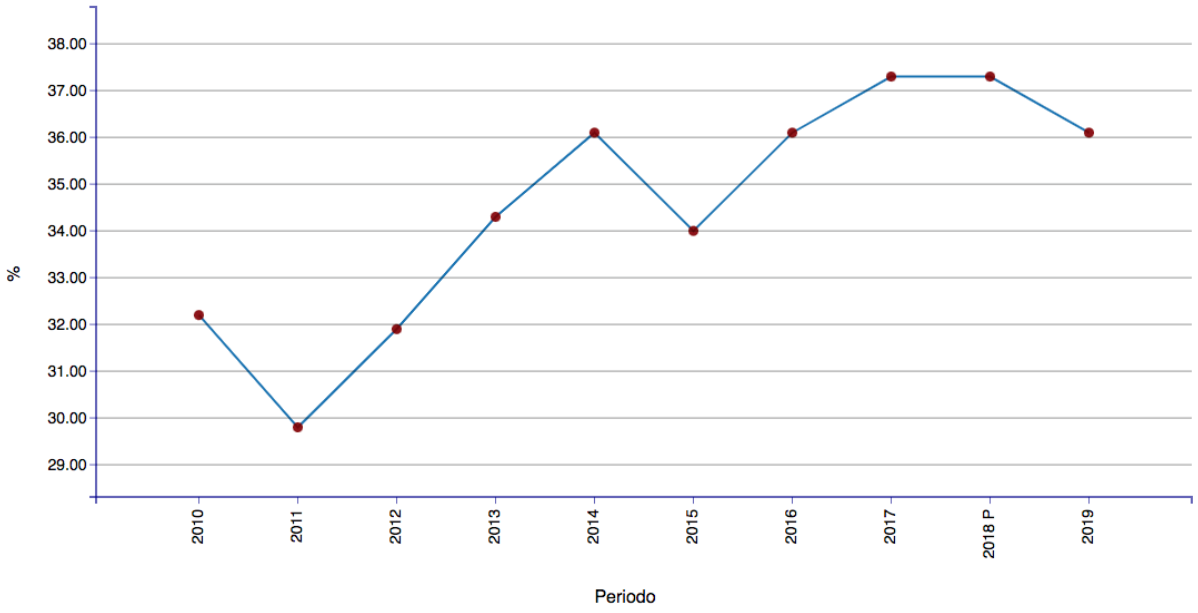
Ese mismo índice ha medido que el promedio mundial de ingresos de la mujer es de aproximadamente $11,000 dólares (en paridad de poder adquisitivo, PPA), mientras que el ingreso promedio de un hombre es de $21,000 dólares (en PPA) (Foro Económico Mundial, 2020), resultando en una evidente brecha de ingreso entre los géneros.

Figura 1. Rangos Global Gap Gender



Fuente: Fondo Económico Mundial (2020).

Gráfica 1.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2019).

También en el índice se observa que las mujeres luchan por alcanzar puestos de responsabilidad y solamente muy pocas logran alcanzarlos, además de que las mujeres no son muy activas en el mercado laboral. Por otro lado, solo el 47% de las mujeres están en la fuerza laboral, el 26,4% de ellas trabaja a tiempo parcial. Complementando lo expuesto, en la siguiente gráfica se puede observar que tan solo en México el 36% de los puestos directivos son ejecutados por mujeres, según el INEGI (2019).

Es decir, que las mujeres continúan invirtiendo tres veces más tiempo que los hombres en actividades de cuidado del hogar no remuneradas, ejecutando las llamadas dobles jornadas, debido a que deciden o tienen la opción de trabajar parcialmente y después, tienen que seguir laborando en el trabajo no remunerado que se refiere al cuidado del hogar, debido a que en gran medida es la mujer la que se encarga de estas labores, teniendo entonces en consideración, que el hombre goza de más tiempo libre y de mayor descanso al terminar su jornada de trabajo, por lo que también se toma en consideración este aspecto. Se han realizado varios esquemas a nivel mundial para que se comparta el trabajo del hogar y el cuidado de los hijos entre los dos integrantes del matrimonio, debido a que de esa forma la mujer podría también destinar quizás un poco más de tiempo al trabajo remunerado y de esa manera brindar más ingresos económicos al hogar, que, a razón de ser de este tema, la mujer usualmente destina casi el total de su sueldo para el hogar y la comunidad, en comparación con el hombre que solo destina el 44%.

Y es que está en la naturaleza de la mujer o en su cultura, el destinar su tiempo y sus recursos al entorno familiar, así como que también está dispuesta a pagar sus créditos de manera más puntual que los hombres.

Debido a las conclusiones de los informes mencionados, el Foro Económico Mundial (2020) recomienda tres acciones para disminuir dichas brechas que son las siguientes:

1. Aumentar la participación femenina en la fuerza laboral en general y en sectores seleccionados.
2. Aumentar el número de mujeres en puestos directivos.
3. Reducir las diferencias en salarios y remuneraciones.

Por otro lado, se encuentra un fundamento social que se ha determinado para disminuir estas brechas, a partir del cual no solo se mide el crecimiento económico, sino que se mide en diferentes aristas y esto es, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2019) en tres dimensiones como: una vida larga y saludable, el acceso al conocimiento y un nivel de vida digno, y ha sido desarrollado porque es preocupación del ser humano el conocer y fomentar su propio estado de bienestar. Cabe mencionar que el nivel de vida digno también toma en cuenta el trabajo digno y decente, con el cual las personas se sientan felices y puedan estar en un estado de armonía dentro del hogar, lo cual lleva a una mejor convivencia con la familia y sus miembros, y deriva en una mejor educación para los hijos y por ende un mejor futuro.

Sin embargo, mucho se han criticado este tipo de mediciones, ya que no toman en cuenta algunos factores como las desigualdades, debido a que en sus cálculos no consideran al género y las diferencias organizacionales que pueden representar en dicha medición, ya que según la ONU (2016) lamentablemente, en la actualidad, 49 países no tienen leyes que protejan a las mujeres de la violencia doméstica, y no tienen un soporte económico ni acceso a posiciones políticas o directivas ni tampoco acceso a la educación, lo cual deriva en seguramente un menor Índice de Desarrollo Humano, porque además de no tener acceso a la educación, no tendrían acceso a la fuerza laboral ni política siendo no participantes del desarrollo económico de la familia y del país.

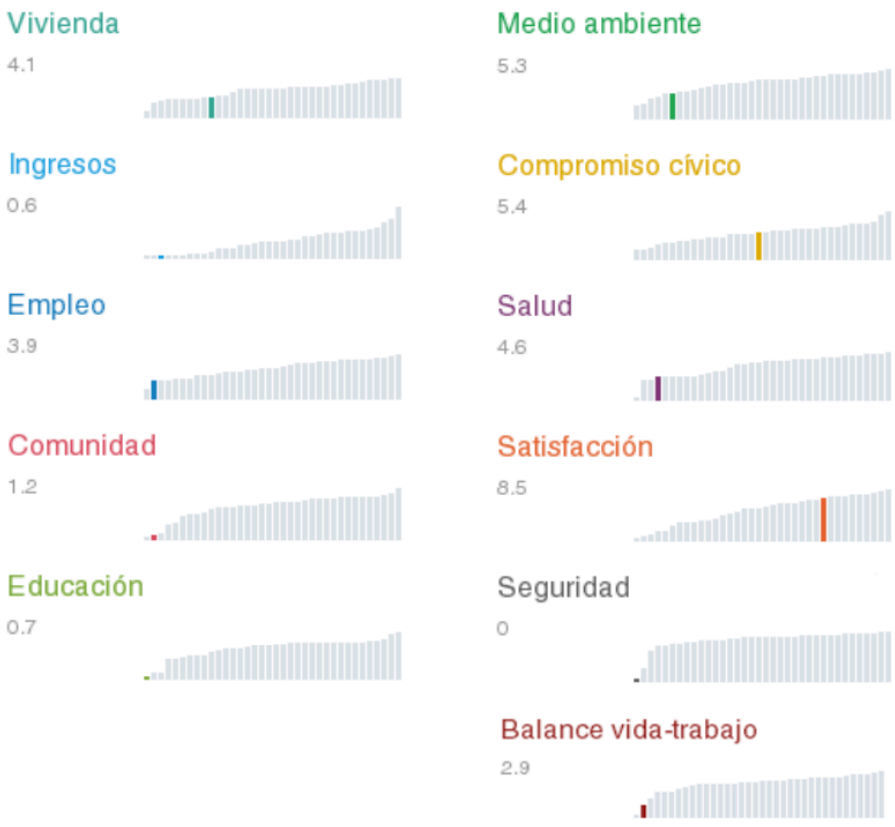
A partir de estas críticas se han desarrollado otros como el siguiente informe, elaborado también por el mismo programa, solamente tomando la acotación de la diferencia entre los géneros, como el Índice de

Desarrollo de Género (GDI), una nueva medición que toma en cuenta las diferencias en cuestión de género en tres aspectos, básicamente utilizando la metodología cuantitativa a partir del cálculo estadístico de diferentes parámetros como la **salud**, entendida como la esperanza de vida al nacer de mujeres y hombres, la **educación** medida a través de los años esperados de escolaridad de las niñas y los niños, y el promedio de años de escolaridad de las mujeres y los hombres adultos de 25 años o más; además del control sobre los recursos económicos medido según el INB per cápita estimado de mujeres y hombres, siendo este último el diferenciador con los elementos del Índice de Desarrollo Humano (IDH), quizás porque algunas teorías toman en cuenta que sin control económico no hay empoderamiento.

Otro estudio, también del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2019), desarrolla en su trabajo del 2010 el Índice de Desigualdad de Género (GII), el cual mide las desigualdades basadas también en el género en tres dimensiones: la salud reproductiva, que se mide por medio de las tasas de mortalidad materna y de fecundidad entre las adolescentes; el empoderamiento, que se mide a través del porcentaje de escaños parlamentarios ocupados por mujeres y de los logros de cada género en la educación secundaria y la educación superior; y la actividad económica, medida a partir de la tasa de participación en el mercado laboral correspondiente a las mujeres y a los hombres (PNUD, 2019).

En México, según el Informe de Desarrollo Humano (2019), el Índice de Desarrollo de Género es de 0.957 y el Índice de Desigualdad de Género es de 0.334, dejando al país en el lugar 74 de 193 países, lo cual indica que a México todavía le falta mucho para avanzar en cuestión de desigualdades entre los géneros.

Figura 2. ¿Cómo es la vida en México?



Fuente: OCDE (2013)

Un estudio más de medición es el llamado Índice Para Una Vida Mejor, cuya iniciativa pertenece a la OCDE (2013) y fue creado para promover mejores políticas para una vida mejor, en consistencia con su misión primordial. Aunque las medidas no son representativas de la población en general, en su informe reporta que:

> México ha progresado en gran medida en la última década en la calidad de vida de sus ciudadanos, especialmente en las áreas de educación, salud y empleo. No obstante, México se encuentra en una posición baja en buena parte de los temas del Índice Para Una Vida Mejor (Figura 2) (OCDE, 2013).

Dentro de este índice, llama la atención que además de la salud, la educación y otros factores, también se encuentra un rubro que se llama balance vida–trabajo, donde encontrar el equilibrio adecuado entre el trabajo y la vida diaria es un desafío que afrontan los trabajadores (OCDE, 2013) y, por lo tanto, cuanto más trabajan las personas, menos encuentran tiempo para estar con la familia, por lo que las largas jornadas de trabajo llevarán a una menor cantidad de tiempo a pasar con la familia, un mayor cansancio y por lo tanto a disfrutar de menos tiempo libre y de recreación, que desemboca en una menor calidad de vida.

En cuestión de género, la OCDE (2013) propone que:

> México podría reforzar sus políticas para aumentar el bienestar de las familias y los niños. El apoyo público en prestaciones y servicios para las familias es clave para movilizar el empleo de las mujeres, reducir los riesgos de pobreza, promover el desarrollo de la infancia y mejorar la equidad de género.

También es importante destacar que se menciona que las brechas de género y el trabajo no remunerado en México es uno de los puntos más relevantes para la OCDE, puesto que son de las brechas más grandes. De igual forma, dichas brechas provocan que las mexicanas dediquen 4 horas más en trabajo no remunerado además de que en general, los mexicanos trabajan más horas al año que las personas de los países miembros de la OCDE (OCDE, 2013).

Por otro lado, es la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la que se ha encargado de construir un modelo de desarrollo humano que toma en cuenta tres factores principalmente para medir sus niveles de una manera objetiva: uno es la salud, que está directamente relacionada con el bienestar de la persona, otro es la educación, que se refiere a los conocimientos y capacidades adquiridas y un tercer factor es el ingreso, que se obtiene a través de un trabajo digno. Y se combinan estos tres factores para su medición, y deben ser los tres combinados, debido a que un alto ingreso por sí solo no es precisamente un indicador de Desarrollo Humano, ya que si se comparara el Producto Nacional Bruto (PNB) y el Índice de Desarrollo Humano (IDH), se podría encontrar que muchos países que tienen un alto PNB no tienen necesariamente un alto IDH y viceversa.

El Índice de Desarrollo Humano también considera el hecho de que las personas tienen que ser además de todo, calificadas y bien educadas, ya que eso las llevará a tener mejores oportunidades para hacer elecciones de vida. Según el PNUD (2018):

> El principio subyacente del Índice de Desarrollo Humano (IDH), considerado pionero en 1990, era sencillo y elegante: el desarrollo nacional debe medirse no solo por el ingreso per cápita, como había sido la práctica durante mucho tiempo, sino también por los logros en materia de salud y educación. La clasificación de los países por su valor del IDH transformó el discurso del desarrollo y destronó el ingreso per cápita como el único indicador de desarrollo y de bienestar.

Por otro lado, según Blackburn (2006):

> La ONU también utiliza un Índice de Desarrollo Humano (IDH) como una medida, y aunque menciona que no hay un componente directo de género en esta medida, se puede esperar que los países con altos niveles de IDH (por ejemplo, EE.UU., países europeos) tengan compromisos firmes con las características logradas frente a las atribuidas para determinar la entrada a las ocupaciones, que tengan una base bien establecida movimientos de mujeres y haber promulgado legislación contra la discriminación.

En cuanto a México, según el Informe de Desarrollo Humano (2019) su ranking cayó en 2019 unos 17 lugares con respecto al 2018, teniendo un indicador de IDH de 0.767 con respecto a 1.

Hablando de desarrollo humano, la fecha de la era moderna en la que se hace coyuntura con el concepto y el florecimiento del ser humano a nivel mundial, es el 25 de septiembre de 2015, cuando más de 150 jefes de Estado y de Gobierno se reunieron (ONU, 2015) en la histórica Cumbre del Desarrollo Sostenible celebrada en Nueva York y en la que aprobaron la Agenda 2030, una agenda transformadora en la que se pretendía lograr en los próximos 15 años el cumplimiento de tres grandes objetivos en diferentes planos:

1. Terminar con la pobreza extrema
2. Luchar contra la desigualdad y la injusticia
3. Reparar el cambio climático

Para lograrlo, esta Agenda ha desarrollado 17 objetivos de aplicación universal para los países miembros y los no miembros y que, desde el 1 de enero de 2016, rigen los esfuerzos de los países para lograr un mundo sostenible en el año 2030 (PNUD, 2015).

Dentro de esos objetivos, se encuentra el objetivo número 5, referente a la Igualdad de Género, que pretende, según la ONU (2015), lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Para ello, se tiene la meta de aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles (PNUD,2015)

En general, este Objetivo de Desarrollo Sostenible se ha desarrollado para disminuir la brecha de desigualdad entre los géneros en muchas aristas, tanto en lo social, cultural como en lo económico, en cuya fase se puede tomar en cuenta la inserción de las mujeres en la vida laboral, teniendo también como opción el emprendimiento y la creación de microempresas como una salida a la disminución de la existente desigualdad y de la brecha salarial entre hombres y mujeres, ya que, al crear una empresa redituable, se puede obtener idealmente un salario relativamente proporcional al trabajo que se realiza, en contraste a recibir un salario establecido por un tabulador empresarial, cuando se es colaboradora de alguna empresa y sufre por la brecha salarial previamente establecida; favoreciendo además tener el control del tiempo para dedicarlo a lo que se desea o se necesita a las labores personales, familiares y del hogar.

Una de las metas particulares de este Objetivo de Desarrollo Sostenible según el PNUD (2015) es la que se ha numerado como 5.5, que se refiere a asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y publica, que se refiere a que la mujer pueda participar y tener esas oportunidades. Hablando de oportunidades económicas, es importante mencionar que esa oportunidad puede tener potencial a través de la generación de su desarrollo.

Ese desarrollo en particular, también se puede generar como se ha comentado, a través de un propio trabajo, que puede darse si la mujer lo desea, es decir que se debe generar un tipo específico de empoderamiento

específicamente desarrollado por las mujeres, y para lograrlo entra en la fórmula un concepto que ha sido tomado en cuenta por el Índice de Desigualdad de Género denominado el empoderamiento.

El empoderamiento ha sido definido por el Banco Mundial (citado por Maguirre, 2016) como el proceso de incrementar la capacidad de los individuos o grupos para hacer elecciones y transformar esas elecciones en acciones y resultados.

Es decir, particularmente para las mujeres, significando que deberían contar con algunas características que pueden ser propiamente desarrolladas por ellas para sentir ese empoderamiento y atreverse así a participar de la vida pública y privada en lo político, lo social, pero sobre todo en lo empresarial para llevar adelante esa generación de ingresos e incrementar la participación de la mujer en el ecosistema de emprendimiento.

En México, según la CONDUSEF (2018), el 52% del Producto Interno Bruto a nivel nacional es generado por el ecosistema del emprendimiento. Dentro de este porcentaje se encuentran las empresarias que han logrado profesionalizar su empresa, que según un estudio de Blasco (2016), recomienda que las mujeres deben:

> Tener una formación adecuada, en un sector de su experiencia con buenas oportunidades de negocio y un nicho de mercado en el que tenga ventajas competitivas para sortear más fácilmente problemas comerciales y tener un mayor grado de satisfacción, así como alcanzar mayores cuotas de éxito en el desarrollo de su empresa.

Según el INEGI (2014), las micro empresas en México son generalmente de índole familiar y se encuentran dirigidas tanto por empresarios como por empresarias; en ellas existe un gran porcentaje de mujeres trabajando. Según Lucía-Casademunt (citada por Blasco, 2016), la satisfacción de las mujeres al dirigir una empresa deriva de la posibilidad de conciliar el trabajo y la vida familiar.

Según Blasco (2016), otro de los elementos por los que las mujeres tienden a crear sus empresas son motivos asociados con problemas personales o con la frustración en el trabajo por cuenta ajena, debido fundamentalmente a que no logran subir a puestos gerenciales o también a un menor reconocimiento salarial.

Además de las motivaciones personales y los logros a nivel microsocial, numerosos estudios han constatado el hecho de que las mujeres contribuyen al desarrollo económico. Por ejemplo, según la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), en toda Europa se estima que existen más de 10 millones de autoempleadas que podrían estar dando empleo a alrededor de 15 millones de personas (OCDE, 2004 citada por Guzmán, 2008).

Conclusiones

Es sumamente importante tomar en cuenta la sostenibilidad en relación con el género, proponiendo lograrse a partir de la ejecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde la barrera de cada persona, institución, instancia gubernamental o empresa, en este caso particular de estudio, tomando en cuenta a la mujer fomentando su empoderamiento y brindando apoyos para la generación de ingresos a través del emprendimiento y la generación de microempresas que le ayuden a tener un mejor nivel de vida, correlacionando así el desarrollo humano con el emprendimiento a través del empoderamiento, derivando en un trabajo digno y decente que le permita conciliar la vida personal con la vida laboral, disminuyendo por tanto las desigualdades y acortando las brechas salariales, que si bien implican trabajo, pueden derivar en mayor tiempo de calidad para pasar en familia, otorgando quizás un mayor balance de vida-trabajo de manera teórica.

Referencias

Banco Mundial. (2012). Informe sobre el Desarrollo Mundial: Igualdad de Género y Desarrollo, p. 5.

Blasco-Burriel, P., Brusca-Alijarde, I., Esteban-Salvador, L., & Labrador-Barrafón, M. (2016). La satisfacción de las mujeres empresarias: Factores determinantes. Contabilidad y Negocios, 11(21), 68–92. Recuperado de http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/15675/16112

Guzmán Cuevas, J., & Rodríguez Gutiérrez, M. (2008). Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global. Revista de Economía Mundial, (18), 381-392. Recuperado de http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=86601830

Foro Económico Mundial (2020). Global Index Gap 2020. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2019). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de http://agenda2030.mx/ODSind.html?ind=ODS005000350080&cveind=185&cveCob=99&lang=es#/Indicator

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2019). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), segundo trimestre.

Ojeda, O. C. (2011). El Discurso Femenino en El Mercado Laboral. Revista Prisma Social, (7), 1–26. Recuperado de http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=77066050&site=ehost-live

Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) (2013). Índice para una vida mejor. Recuperado de http://www.oecd.org/centrodemexico/Indice%20para%20Vida%20Mejor%20resumen_130529.pdf

Organización de las Naciones Unidas (ONU). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). (2016). Agenda 2030. CEPAL. Recuperado de: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas. (2015). México. Recuperado de: http://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/poverty/indice-de-desarrollo-humano-para-las-entidades-federativas--mexi.html

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas. (2019). Recuperado de http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_overview_-_spanish.pdf

Rodríguez-Aceves, L., Baños-Monroy, V. I., Saiz-Álvarez, J.M., Muñiz-Ávila, E. y Flores-Castro, M.A. (2018). Monitor Global de Emprendimiento (GEM) Jalisco 2017/2018: Características del emprendimiento en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Zapopan, Jal. (México): Tecnológico de Monterrey, Campus Guadalajara.

Capítulo 7.
Innovación social en las pequeñas y medianas empresas (Pymes)

Dra. Maria Guadalupe Moyano Martinez
Profesora Investigadora Universidad del Valle de Atemajac

Resumen

La innovación social, al derivar del término "innovación", representa en sí misma un reto para todas las organizaciones, de realizar nuevas propuestas y de mejorar, por lo que se muestra como una ventana de oportunidad para las empresas, especialmente para las Pymes, que tienen a la mano la posibilidad de contribuir de manera específica con acciones que beneficien a la sociedad en la que se encuentran inmersas, llevándoles diversas alternativas a sus habitantes, al colaborarles con opciones concretas que transformen a los grupos humanos que forman parte de dicha sociedad, satisfaciendo aquellas necesidades que les permitan mejorar y crecer en el ámbito educativo, social, económico, comercial y sobre todo, en el aspecto humano, al sensibilizarse como organizaciones y promover prácticas de innovación social que impacten de forma directa y sostenida a la sociedad que las rodea.

Palabras clave: innovación social, prácticas de innovación social, innovación.

La innovación permite a toda organización realizar mejoras destinadas a lograr sus objetivos, y cuyo propósito es promover el cambio y añadir valor mejorando procesos, productos y servicios que contribuyan al bienestar social de la comunidad; por tanto, sus esfuerzos están destinados a generar beneficios en un doble sentido, tanto para la empresa como para la sociedad en la que se encuentre inmersa.

Es un concepto de cambio que contribuye al crecimiento económico de la sociedad, y modifica elementos con el fin de mejorarlos; con ella se busca satisfacer necesidades del consumidor aún no creadas, mediante un proceso creativo. Hernández, J., Tirado, P. y Ariza, A. (2016) citan a Mulgan (2006), quien señala que: "…la innovación supone el proceso por el que se buscan formas diversas, creativas y nuevas para satisfacer las necesidades aún no cubiertas, satisfechas de manera deficiente o emergente" (p. 170). Por otra parte, el concepto de innovación contempla un segundo término por demás interesante, que es la "innovación social"; esta pretende que a través de las empresas se brinde apoyo a la comunidad en la que se encuentran establecidas, de manera que estas puedan hacer aportaciones en forma voluntaria, con miras a ayudarla a crecer mediante los beneficios que reciben de las distintas empresas que la rodean.

La innovación social es un concepto emergente que "…nos remite a diferentes tipos de prácticas cooperativas entre la ciudadanía, orientadas a satisfacer necesidades sociales diversas" (Blanco, Gallach, Martínez y Parés, 2016).

Para un mayor entendimiento de lo que comprende este tipo de innovación, se presentan diversas definiciones y orientaciones en el concepto de innovación social, basadas en Hernández, J., Tirado, P. y Ariza, A. (2016), con las cuales se puede tener una idea más clara respecto a su accionar dentro de las organizaciones, así como su finalidad: (pp. 174-178):

Tabla 1. Orientaciones del concepto de innovación social

Autor/ Institución	Definición/Opinión
Ogburn,1939	La invención social tiene que ser estimulada para mantener el ritmo de la invención mecánica […] a menos que haya una aceleración de la invención social y una ralentización de la invención mecánica, lo cual provocará desajustes graves con toda la seguridad. Toda invención que no es mecánica y no es descubierta por la ciencia natural.
Weeks, 1939	La innovación social se refiere a nuevas formas, técnicas, procedimientos, leyes y acuerdos, llevados a planes en educación, justicia, profesiones, economía, comercio y negocios internacionales que propenden por órdenes sociales más equitativos y justos.
Mesthene, 1970	Las innovaciones sociales deben enfocarse en resolver la ruptura de la sociedad.
Leadbeater, 1977	La innovación social puede responder más eficazmente a una serie de problemas sociales para los que el Estado de bienestar no está preparado para hacer frente, por lo que la sociedad tiene que responder de una forma auto-organizada.
Chambon et al., 1982	Prácticas más o menos directas que permiten individual o colectivamente hacerse cargo de una necesidad social no satisfecha.
Crozier y Friedberg, 1993	Un proceso de creación colectiva en la que los miembros de una determinada unidad colectiva aprenden, inventan y diseñan nuevas reglas para el juego social de la colaboración y de conflicto o, en una palabra, una nueva práctica social, y en este proceso adquieren las necesarias habilidades cognitivas, racionales y de organización.
Mumford, 2002	La generación y aplicación de nuevas ideas acerca de las relaciones y la organización social.
CRISES; Quebec (Canadá), 2003	Intervención de los protagonistas sociales para modificar las relaciones sociales, transformar un marco de acción o proponer nuevas orientaciones culturales.
CRISES, Quebec (Canadá), 2004	Las nuevas formas de organización e institucionales, nuevas formas de hacer las cosas, nuevas prácticas sociales, los nuevos mecanismos, nuevos enfoques y nuevos conceptos que dan lugar a logros concretos y mejoras.
Goldenberg, (Canadá), 2004	El término "innovación social" se utiliza para referirse al desarrollo y aplicación de nuevas actividades mejoradas, iniciativas, servicios, procesos o productos diseñados para hacer frente a los retos sociales y económicos que enfrentan los individuos y las comunidades.
Neamtan y Downing, 2005	Innovación Social, se refiere a nuevas formas de relaciones sociales, incluidas las innovaciones institucionales y de organización, nuevas formas de producción y consumo, y nuevas relaciones entre el desarrollo económico y social.

Autor/ Institución	Definición/Opinión
Manual de Oslo, 2005	Una innovación es la implementación de un producto nuevo o significativamente mejorado (bien o servicio), o proceso, un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas comerciales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.
Moulaert y Nussbaumer, 2005	En el ámbito local, descansa en dos pilares: la innovación institucional (en las relaciones sociales, en la gobernanza, incluida una dinámica de empoderamiento) y la innovación en la economía social (satisfacción de necesidades sociales).
Young Foundation, 2006	Las actividades innovadoras y servicios que están motivados por el objetivo de satisfacer una necesidad social y que son en su mayoría desarrolladas y difundidas a través de organizaciones cuyos fines principales son sociales.
Christensen et al., 2006	La innovación social es un subconjunto de las innovaciones disruptivas cuyo objetivo primordial es el cambio social.
Nesta, 2007	Definimos la innovación social como el desarrollo e implementación de ideas nuevas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales.
Mulgan et al., 2007	Actividades y servicios innovadores que están guiados por el objetivo de satisfacer necesidades sociales que son predominantemente difundidas por organizaciones de carácter social.
Heiskala, 2007	Las innovaciones sociales son nuevos conceptos y medidas para la solución de los problemas sociales que son aceptados y utilizados por los grupos sociales afectados.
Hochgermer / Center for Social Innovation, 2008	Las innovaciones sociales son nuevos conceptos y medidas para la solución de los problemas sociales que son aceptados y utilizados por los grupos sociales afectados.
Stanford University, 2008	En la última instancia, la innovación es lo que crea valor social. Toda aquella solución novedosa a un problema social que sea más efectiva, eficiente, sostenible o justa que las soluciones actuales, y cuya aportación de valor se dirija a los intereses de la sociedad en su conjunto y no a los intereses particulares. Una nueva solución a un problema social que es más eficaz, eficiente, sostenible, o simplemente que las soluciones existentes y para el cual el valor creado se acumula principalmente en la sociedad en su conjunto en lugar de los particulares.
Kesselring y Leitner, 2008	Elementos de cambio social que crean nuevas realidades sociales, es decir, impactan sobre el comportamiento de los individuos o grupos de una manera muy reconocible con una orientación hacia temas conocidos que no tienen una motivación económica. La innovación social se debe entender como el punto de interfaz entre la reflexión sociológica y la acción social que requiere reflejarse en problemas sociales y acciones intencionales.
Arbor, 2008	Una innovación social es relevante en la medida en que se oriente a valores sociales, no sólo a la productividad, la competitividad empresarial, los costes de producción o las tasas de mercado. Por tanto, el análisis conceptual de la innovación social que vamos a propugnar ha de delimitar en primer lugar aquellos valores sociales que, por su relevancia, son comparables a los valores económicos anteriormente mencionados. El bienestar, la calidad de vida o el buen funcionamiento de los servicios son valores así. Otro tanto cabe decir de la innovación cultural o artística, que depende de los correspondientes valores culturales y artísticos.
CEPAL, 2008	(…) nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para llevar a cabo procesos tradicionales o tareas nuevas que se hacen con participación de la comunidad y de los beneficiarios. Para otros también incluirían aquellas iniciativas originales que mejoran la eficacia de la acción pública. Muchos identifican la innovación social con las aplicaciones sociales de la innovación tecnológica e incluso la parte de ésta que corresponde a la participación y la gestión del talento humano.

Autor/ Institución	Definición/Opinión
Morales, 2008	Una acción endógena o intervención exógena (surgida desde las personas necesitadas o desde las que las quieren ayudar) de desarrollo social (que mejora el bienestar y/o la cohesión social) que a través de cambios originalmente novedosos (se produce una situación diferente a la preexistente) en la prestación de un servicio o en la producción de un bien (existen indicadores objetivables del cambio producido), generalmente a través de un sistema en red (adquieren mayor protagonismo las relaciones interorganizativas más que las intraorganizativas), y que tiene potencial de ser reproducible (tiende a ser de difusión ilimitada en lugar de su reproducción restringida o controlada).
Waterloo Institute of Social Innovation and Resilence, 2008	La innovación social es un complejo proceso de introducción de nuevos productos, procesos o programas que cambian profundamente las rutinas básicas, los flujos de recursos y de autoridad, o creencias del sistema social en el que se produce la innovación. Tales innovaciones sociales exitosas tienen una durabilidad y un amplio impacto.
Social Innovation center. INSEAD. Francia, 2008	Introducción de nuevos modelos de negocio y mecanismos basados en el mercado que proporcionan prosperidad económica, ambiental y social sostenible.
Phills et al., 2008	Novedosa solución a un problema social que es más eficaz, eficiente, sostenible o justa que las soluciones existentes, y para el cual valor creado se acumula principalmente a la sociedad en su conjunto en lugar de los particulares.
OCDE, 2009	El término "innovación social" se utiliza para describir el desarrollo e implementación de ideas nuevas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales. Al igual que en otros campos, la innovación social es distinta de "mejora" o "cambio", lo que sugiere un cambio solo incremental y de la "creatividad" e "invención", que son a la vez vitales para la innovación, pero omite las etapas de aplicación y la difusión que hacen nuevas ideas útiles. La innovación también es distinta de la iniciativa empresarial, ya que es posible ser emprendedor sin ser innovador. Sin embargo, existe una considerable superposición entre la innovación y la mejora, el cambio, el espíritu empresarial y la creatividad.
Pol y Ville, 2009	Una innovación social sí implica nuevas ideas que tienen el potencial para mejorar tanto la cantidad, como la calidad de vida.
Red SIX (Social Innovation Exchange y Young Foundation), 2010	Las innovaciones sociales son las innovaciones que son sociales, tanto en sus fines como en sus medios.
Howaldt y Schwarz, 2010	Son nuevas combinaciones y/o configuraciones de las prácticas sociales en ciertas áreas de acción o contextos sociales, promovidas por ciertos actores o constelación de actores de una forma intencional con el objetivo de satisfacer mejor necesidades y problemas.
Hubert, 2010	Son nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que simultáneamente satisfacen necesidades sociales (más eficientemente que las alternativas), y que crean nuevas relaciones sociales y de colaboración fomentando las capacidades sociales para la acción.
Cahill, 2010	La innovación social es una iniciativa, producto, proceso o programa que cambia profundamente las rutinas básicas, recursos, los flujos de autoridad o las creencias de cualquier sistema social (por ejemplo, individuos, organizaciones, barrios, comunidades y sociedades enteras).
Andrew y Klein, 2010	La innovación social implica el deseo de hacer las cosas de manera diferente, y pensar en términos de transformaciones a las instituciones y prácticas sociales. La innovación social requiere el aprendizaje y la capacidad institucional para aprender. Son "las regiones de aprendizaje" e "instituciones de aprendizaje", por tanto, elementos críticos en los procesos de innovación social.

Autor/ Institución	Definición/Opinión
Dawson y Daniel, 2010	La innovación social puede describirse en términos generales como el desarrollo de nuevos conceptos, estrategias y herramientas que apoyan a los grupos para alcanzar el objetivo de la mejora del bienestar. Innovación social es cómo resolver los problemas sociales y el cumplimiento de los objetivos sociales para mejorar el bienestar social.
Sinergiak, 2011	Actitudes, ideas, iniciativas, actividades, organizaciones, servicios o productos que tienen como motivación dar respuesta a necesidades sociales, económicas, culturales u organizacionales y pueden también perseguir y producir beneficios sociales, económicos, culturales u organizacionales.
Agnès Hubert, BEPA, CE, 2011	Las innovaciones sociales son innovaciones que son sociales tanto en sus fines como en sus medios. Específicamente, definimos las innovaciones sociales como productos (nuevas ideas, servicios y modelos) que cumplan simultáneamente las necesidades sociales (más eficaces que otras alternativas) y crean nuevas relaciones sociales o colaboraciones. Son innovaciones que no sólo son buenas para la sociedad, sino que también mejoran la capacidad de actuar societariamente.
Rockerfeller Foundation, 2011	Lo que me parece más útil como una definición, es que la innovación social se refiere realmente a la innovación en el rector social -en otras palabras, la innovación aplicada a los problemas ambientales, sociales y de salud, a diferencia de los negocios -. La innovación social puede estar asociada con el emprendimiento social, pero creo que eso es una definición muy estrecha. Creo que la innovación social,viene en cuatro categorías. No es la innovación de productos, que es lo que la mayoría de la gente piensa en la innovación… hay innovación de procesos… Así, no solo una cosa nueva, sino que se pueden estar haciendo las cosas viejas en formas nuevas… En tercer lugar está la innovación del mercado, en el que realmente está transformando el funcionamiento de los mercados, y en el espacio social, como en el sector con fines de lucro, esas son formas poderosas para innovar… y luego la cuarta categoría es la innovación organizacional. También en este caso, creo que la gente no suele tener ese tipo de mentalidad cuando piensan acerca de lo que significa la innovación. Pero otra es una forma muy poderosa.
OCDE, 2011	La innovación social es la que puede afectar a un cambio conceptual, de proceso o de producto, un cambio organizacional, así como los cambios en la financiación, y puede hacer frente a nuevas relaciones con las partes interesadas y territorios… la innovación social busca encontrar respuestas a los problemas sociales mediante: a- La identificación y la entrega de nuevos servicios que mejoren la calidad de vida de los individuos y las comunidades b- La identificación y la implementación de nuevos procesos de integración del mercado de trabajo, nuevas competencias, nuevos empleos y nuevas formas de participación, así como diversos elementos en los que cada uno contribuya a mejorar la posición de los individuos en la población activa.
Harayama y Nitta, 2011	Nuevas estrategias, conceptos, ideas y organizaciones que responden a necesidades sociales de todo tipo (desde las condiciones de trabajo, la educación para el desarrollo comunitario y la salud), que se extienden y fortalecen a la sociedad civil.
European Union, 2012	Las innovaciones sociales son nuevas ideas, instituciones o formas de trabajar, que satisfagan las necesidades sociales de manera más eficaz que los métodos existentes. A menudo, la innovación social consiste en la reconstrucción y la reutilización de las ideas existentes: la nueva aplicación de una vieja idea o la transferencia de una idea de una parte a otra.
Arenilla y García, 2013	Desarrollo de productos o procesos novedosos que están orientados a la resolución de los problemas más acuciantes de las personas y a la satisfacción de sus principales necesidades, suponen una mejora de las condiciones anteriores, así como una transformación del entorno social y las relaciones humanas.

Autor/ Institución	Definición/Opinión
Estrada, 2014	Una innovación de ese tipo es el conjunto de planes, políticas, acuerdos, mecanismos sociales, formas de organización de la sociedad civil, que crea nuevos y exitosos servicios y procesos destinados a la solución de problemas sociales específicos, en la organización política y social, en la justicia, la salud, el trabajo, la participación ciudadana, el acceso a servicios públicos, a educación, el acceso a la cultura, el descanso, a la recreación y a un medio ambiente sano, en los ámbitos locales, regionales, nacionales o globales. Todo ello con indicadores y metas verificables respecto a su impacto y a la transformación social por la aplicación de la innovación, y que cumpla los límites de consenso, es decir, que respete, como mínimo, los acuerdos de la ONU en los campos de aplicación, o a menos, que no sean incompatibles con estos.

Fuente: Elaboración propia con datos de Hernández, J., Tirado, P. y Ariza, A. (2016) pp.174,178.

En la tabla anterior varios autores coinciden en sus opiniones y conceptos, y comentan que la innovación social se puede dar en cualquier ámbito de desarrollo y de diferentes formas, pero que todos tienen el fin de mejorar y ayudar a la sociedad. Comentan que la mayoría de las innovaciones sociales salen de ideas que ya existen, pero las mejoran, por ejemplo, optimizan la forma de trabajar, el poder resolver una necesidad que presente la sociedad, crear servicios que mejoren la calidad de vida de las comunidades y si esos servicios son ya existentes, poder ayudar a mejorarlos.

La innovación social también se aplica en problemas de tipo social, de salud, ambientales, económicos y culturales, entre otros, y como se aprecia en la Tabla 2, se hace referencia a que existen otras "categorías" de este tipo de innovación:

Tabla 2. Criterios referentes a las variables de innovación

Innovación (categoría)	Criterios
Social	Beneficia a un grupo significativo de personas, contribuye a la reducción de la pobreza o a una mejor calidad de vida de los grupos en riesgo social, reivindica el derecho a un mejor ambiente.
Genuina	Emerge en los propios interesados y en sus entidades de apoyo, en un proceso verificable.
Original	No se trata de una experiencia repetida, pero no es necesario que sea un invento total.
Vigente	Es reciente y actual.
Consolidada	Ha superado la fase de experimentación.
Expansiva	Podría ser reproducida en otro lugar, a mayor escala, o ambos.
Transformadora	Tiene impacto en relación con variables de desarrollo social como costos, cobertura, ingresos, empleo, participación, rendimiento, cultura, calidad de vida, gestión y creación de nuevas oportunidades.

Elaboración propia con datos de Colpas, F., Taron, A. y Fuentes, L. (2019).

El tema de la innovación social requiere ser aplicado mediante las denominadas Prácticas de Innovación Social, que, de acuerdo a Blanco, Gallach, Moreno, y Parés, (2016), se trata de: prácticas de cooperación ciudadana a través de las cuales se busca satisfacer necesidades colectivas de distinto tipo: atención social, ocio, alimentación, acceso a la energía, etc., estas enfocadas especialmente en los grupos más vulnerables.

Un caso interesante respecto a las prácticas de innovación social está referido a la construcción de un "Mapa de la Innovación Social" en Catalunya, España, en el que Baron, N. y Romero, J. (2018), señalan que en dicho mapa se logró tener claridad sobre el tema, al afirmar que: "…identificamos y geolocalizamos más de 700 prácticas que consideramos representativas de la innovación social en nuestros tiempos". El "Mapa de la Innovación Social" que construyeron, agrupa las experiencias identificadas en cuatro categorías principales y ocho-subcategorías:

- Solidaridad ciudadana: en un proceso de colaboración ciudadana, como en bancos de tiempo y asambleas locales.
- Territorio, medio ambiente y energía: prácticas de innovación social relacionadas con el entorno urbano y el fomentar formas más sostenibles de acceso, uso y gestión de los recursos como huertos urbanos, las cooperativas de energía renovable y las redes de telecomunicaciones gestionadas comunitariamente.
- Economía y consumo alternativo: proyectos que fomentan el intercambio horizontal de productos o que promueven espacios de consumo alternativos, incluyendo proyectos financiados por la banca ética, la economía social y solidaria y las cooperativas de consumo de productos agroecológicos.
- Espacios auto gestionados que fomentan la gestión cívica y autónoma de edificios, equipamientos y espacios urbanos en desuso.

El Mapa de la Innovación Social en Catalunya ha sido complementado recientemente con el "Mapa de la Innovación Social" en el Área Metropolitana de Barcelona, España, elaborado con el mismo tipo de fuentes de información. La principal novedad de este segundo mapa, sin embargo, es el tipo de prácticas recogidas:

1. El eje temático del *Derecho a la Ciudad* recoge aquellas prácticas que están orientadas a cuestiones territoriales como la vivienda, la reapropiación ciudadana de espacios urbanos y la producción y el suministro energético y de telecomunicaciones.
2. El eje de las *Economías del bien común* agrupa las prácticas que se centran en temáticas como el trabajo, las finanzas, el consumo y la alimentación.
3. Finalmente el eje *Convivencia, cuidado y diversidad* recoge prácticas orientadas a cuestiones sociales tales como la educación, la cultura, la crianza y la salud. (Baron, N. y Romero, J., 2018)

Con base en lo anterior, se estima entonces que las acciones concretas que emprenden las diferentes organizaciones se denominan comúnmente "Prácticas de innovación social", y su implementación busca el desarrollo de la sociedad; son de alta importancia y justamente por los grandes beneficios que puede obtener una comunidad por medio de dichas prácticas, es que diversas empresas se han interesado cada vez más en promover su ayuda basada en cinco factores principales:

1. Mercado
2. Sociocultural
3. Producto-Proceso

4. Tecnológico
5. Recursos y Capacidades

Los cinco aspectos anteriores son factores determinantes de la innovación social, y al implementar al menos uno de ellos en una comunidad en particular por las empresas, estas prácticas se transforman en elementos de cooperación y de crecimiento que buscan satisfacer necesidades colectivas, cuyo enfoque puede ser tan diverso como el brindar ayuda para atención social, alimentación, creación de espacios de recreación, entre otros beneficios, y que están dirigidas principalmente a los grupos vulnerables, buscando una mejora o un bienestar para la comunidad en la que se echan a andar; enseguida se detalla cada uno de ellos para una mejor comprensión de sus beneficios.

Los factores determinantes de la innovación social, como se mencionó, se consideran caminos viables para ser tomados en cuenta para generar apoyo en diversos ámbitos, y se describen enseguida con mayor claridad con ejemplos concretos en cada factor.

1. Factor Mercado

La Innovación Social, además de dar respuestas tradicionales a los diversos problemas sociales, propuestas por diversos organismos o movimientos sociales, se conceptualiza como una propuesta de mercado que genera valor económico; de acuerdo con Buckland & Murillo (2015): "La Innovación Social trata sobre la capacidad para innovar soluciones creativas, basadas en el mercado, a los problemas sociales, que generan un gran crecimiento y oportunidades de negocio rentables".

La importancia de la innovación social aquí está centrada en la posibilidad de generar modelos más eficientes en la creación de valor de los procesos y productos de alto impacto en el mercado, tanto para consumidores como para los productores (Parada, et al., 2017).

Un ejemplo en el que las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) pueden generar beneficios en el mercado está puesto en el marketing que pueden realizar, lo cual lleva a sus dirigentes a capacitarse al respecto, como lo señala la Universidad UNADE (2020): "Gracias al mundo digital también las pequeñas y medianas empresas pueden potenciar su presencia a un público objetivo e incrementar sus ventas".

Si los dirigentes se preparan, el mercado lo percibe, y en consecuencia, ambas partes se benefician, trasladándose esto en beneficios próximos a la comunidad que los rodea, al ofrecer diversas promociones, descuentos, y que a precios accesibles pueden dar salida a sus productos y por ende, a sus inventarios, de forma que sean una constante de ventas, producción, promoviendo un círculo permanente de beneficios, donde lo primordial sea dar satisfacción a las necesidades del cliente o consumidor, siendo básico el factor de mercado para atender los requerimientos del mercado. Como lo señala la Universidad UNADE (2020) respecto a la importancia del factor mercado, y que está directamente relacionado con el factor tecnológico, que es tratado posteriormente en este capítulo, al destacar las acciones que pueden realizar las Pymes enfocándose en el mercado:

> Otra de las ventajas que tienen las Pymes hoy día es la innovación tecnológica, y gracias a las tecnologías de comunicación e información. Tener una estrategia de *marketing* digital es cada vez más accesible para las pequeñas y medianas empresas, de manera que resulta viable contar con páginas web que ayuden al posicionamiento de los buscadores, ya que es más rentable que el mercadeo tradicional. Asimismo, un beneficio de implementar el *marketing* para Pymes es que es posible medir el retorno de la inversión (ROI),

gracias a las plataformas de contenidos digitales que ofrecen estadísticas que permiten realizar campañas de publicidad detalladas. También hay mayor interacción con el cliente. Esta ventaja está muy ligada a la anterior. Las plataformas digitales y páginas web permiten los chats para entablar contacto inmediato con el servicio de una empresa y el cliente.

El mercado siempre estará relacionado con el factor tecnológico, y un aspecto en el que ambos factores se conjuntan se presenta en el uso de las redes sociales, que han demostrado cercanía con los consumidores, les ha generado a las empresas un posicionamiento y mayor volumen de ventas, y entre otros aspectos favorables que les reportan las redes sociales, es en la imagen que lanzan al mercado como organización, su responsabilidad social, el nivel de compromiso que adquieren con su comunidad, y que al mismo tiempo les sirve de escaparate para que el público y la sociedad en general reciban información de su producto y/o servicio, pero uno de los mayores beneficios que pueden recibir, es la imagen corporativa que muestran al mercado, a sus clientes reales y potenciales, mediante la información que comparten a la sociedad de las campañas que realizan, las ayudas o apoyos que ofrecen, la venta de productos a un menor precio que apoye a la economía de la población a la que se dirige, entre otras acciones, y que los llevan a tener no sólo una buena imagen de la empresa, sino a que los clientes y la sociedad los prefieran por su notable desempeño como empresas responsables y comprometidas con la sociedad.

2. Factor Sociocultural

La innovación social es un término que tiene muchas y variadas interpretaciones, y que puede llegar a causar confusión y complejidad para comprender su punto principal de impacto. Varios expertos en el tema han llegado a señalar que sería preferible hablar de innovación sociocultural, porque: "…no hay un solo proceso social que no sea al mismo tiempo cultural. Debe existir un cambio cultural para que se produzca un cambio en la sociedad, es decir, un cambio en las mentalidades. Si no hay cambio cultural, difícilmente podrá haber innovación social." (Salom-Carrasco, Pitarch-Garrido, & Sales-Ten, 2017).

De este tipo de innovación se muestran tres ejemplos particulares que lo ilustran de manera clara:

2.1. La innovación social se centra en sensibilizar a jóvenes en riesgo de exclusión en la necesidad del reciclaje a través de la música. Como ejemplo de ello, la "música del reciclaje" es un proyecto social puesto en marcha por *Ecoembes,* con el objetivo de ayudar en el desarrollo a niños en riesgo de exclusión en España a través de la música, la educación y el reciclaje. En el primer año de vida, 80 niños procedentes de dos colegios madrileños recibieron clases de conocimientos teóricos, como lectura musical o solfeo, y especializados, como cuerda, guitarra y viento, además de talleres de luthería semanales que les enseñan a crear sus propios instrumentos musicales reciclados. (Compromiso Empresarial, 2015).

2.2. Otro ejemplo de este factor sociocultural está representado en *Collective Academy*, una institución de educación superior recientemente creada en México en el año 2015, en la que han encontrado una manera excelente y significativa de transformar a la sociedad, mediante:

> …el desarrollo de un modelo educativo que pueda adaptarse a los diferentes cambios y actualizaciones que ocurren en el mundo, siendo su principal objetivo formar estudiantes expertos en negocios, tecnología, habilidades de vida y tendencias globales, así como desarrollar sus habilidades para el mundo real. Se buscan resultados educativos del nivel de universidades de prestigio a nivel mundial, todo esto instruido por profesionistas con experiencia, mentores, cada uno experto en cada una de sus áreas y sobre todo a un

costo accesible para cualquier persona interesada en aprender e integrarse a la institución… (Compromiso Empresarial, 2015).

En *Collective Academy* se rigen bajo el principio de que toda persona debe tener la oportunidad de acceder a una formación que le permita mejorar su calidad de vida. Han logrado su competitividad en costo debido a que no cuentan con un campus fijo, se utilizan espacios de coworking como salones, puesto que sus fundadores, Fernando Fabre Mendoza y Patricio Bichara Assad, profesor de la Universidad Anáhuac y reclutador de analistas respectivamente, conciben que la infraestructura y administración de una universidad representan un costo operativo alto que agrega poco valor a lo que los alumnos aprenden. Por lo tanto, su mejor laboratorio es el mismo entorno, situaciones reales y cotidianas donde se pueda aplicar y poner en práctica el conocimiento. *Collective Academy* pretende "cambiar el sistema educativo de México y, lejos de ser una universidad tradicional, se define como una institución enfocada en el desarrollo de agentes de cambio que explotan todo su potencial para impactar positivamente al mundo". (Kluk, C., 2016)

Sin duda alguna esta nueva propuesta promete mucho al beneficio y cambio de futuras generaciones en materia de educación y en consecuencia en la cultura y modo de pensar, combinar conocimiento y práctica en un mismo momento puede ser la mejor manera de que todo el aprendizaje adquirido llegue a su aplicación obteniendo grandes y mejores resultados. Pensar en ayudar desde la raíz a una sociedad es pensar en la formación de las personas que la conforman y esta institución ha sido muy acertada en su labor y objetivo en términos de innovación social.

2.3. El Programa Redes y Arte, Cultura de Paz se llevó a cabo en 2014 y 2015 por medio de la Secretaría de Cultura del Ayuntamiento de Guadalajara y las organizaciones ConArte A.C. y Sarape Social A.C., respectivamente. Primero, en cuatro polígonos del municipio: El Sauz, Lomas del Paraíso, Oblatos y Tetlán, mientras que en 2015, en escuelas del polígono único de Guadalajara, Oblatos; realizaron este proyecto "Redes y Arte" y a través del canto, baile y danza promueve la expresión y las habilidades personales y colectivas, estimula la sana convivencia e impulsa a que cada persona encuentre su voz y que respete la voz del otro; 1,032 horas clase impartidas, 1,051 beneficiados, y un gran evento final con 539 niños participantes ha sido el resultado de este gran proyecto (Suárez, M., Agudo, A., Chapa, L. y Gutiérrez, P., 2017).

3. Factor Producto-Proceso

En el ámbito de las micro y pequeñas empresas que desarrollan procesos de innovación y capacitación autónomos se limitan solamente al mercado local, es decir, sin tener perspectivas más lejanas, centrándose en el aumento de la capacidad de copiar modelos de productos, cuando asisten a ferias internacionales o nacionales. En relación con este factor se incluye: servicios de consultoría, mayor eficiencia de la mano de obra capacitada, acceso a análisis de mercado como posicionamiento del producto en el mercado y logística, información sobre innovación tecnológica, poder de negociación y representatividad (Mejía, A., Mendieta, C. y Bravo, M., 2015).

A continuación se presentan diferentes casos que representan dicho factor producto-proceso y su beneficio social.

3.1. Ángela Luna, una diseñadora neoyorquina de 22 años, diseñó una casa de campaña o refugio, de la cual fue diseñada una versión para dos personas y una familiar. Después hubo un diseño de chaqueta convertible a saco de dormir, un chaleco para llevar a niños en trayectos largos, un chaleco convertible en chaleco salvavidas y una parka camuflaje reversible (Ximénez, M., 2016).

3.2. *Algramo* es una iniciativa chilena que tiene como objetivo ayudar a las familias de barrio, a quienes les vende las cantidades justas de productos a granel mediante máquinas expendedoras instaladas en los almacenes, es decir, elegir el producto, llevarse solo la cantidad que le hiciera falta y pagar un precio justo. Esto ha sido una apuesta por cambiar el sistema de distribución tradicional y eliminar a los intermediarios que encarecen los productos antes de que estos lleguen a manos de los consumidores de barrio. De esta forma, es como *Algramo* arrancó con su proyecto en el año 2012, "…para marzo del 2015 ya se encontraban en territorio colombiano, en el que actualmente distribuyen a 200 tiendas en Barranquilla, y de esta manera benefician a una gran parte de la población" (Kluk, C., 2016).

3.3. Con los avances de la tecnología, y la concientización de la sociedad, ya se han puesto en marcha diversas iniciativas que contribuyen al bienestar de la sociedad, tal es el caso de Javier Lozano Garza, quien después de haber estudiado un posgrado en el Instituto Tecnológico de Massachusetts y haber participado en proyectos tecnológicos de salud, desarrolló una clínica basada en alta tecnología y en innovación de procesos para la atención conveniente y accesible de la diabetes, llamada *Clínica del Azúcar*, la cual es una empresa única en México y en todo el mundo. Kluk, C. (2016), comenta que con la creencia que tenía Javier Lozano de que el dinero no debería ser un impedimento para cuidar la diabetes, ha logrado, a través de diversas innovaciones tecnológicas, "ofrecer un costo de atención 40% más bajo en comparación con los modelos actuales. Además, aplica un sistema multidisciplinario 'One-Stop-Shop', único en México…", este les facilita a los pacientes que puedan localizar en diferentes clínicas todos los servicios, medicamentos y productos necesarios para el control de la enfermedad, "...lo que se traduce en una reducción de los tiempos de espera y, especialmente, los gastos de tiempo y dinero en traslados" (Kluk, C., 2016).

3.4. Por otra parte, Gabriela León, Gerente General de *Gresmex* (empresa mexicana fabricante de jabones y productos sanitizantes), comenzó a investigar el desarrollo de un nuevo producto que pudiera prevenir el contagio de infecciones por rotavirus y no resultara tóxico ni dañino para las personas, esto derivado de que su hijo había contraído una infección de este tipo. El objetivo de Gabriela León era desarrollar un ingrediente activo eficaz que no trajera efectos adversos y pudiera combatir tanto bacterias como un amplio espectro de virus. "Tras 4 años de investigación, *Gresmex* ha patentado tanto la mezcla de extractos como el proceso de fabricación y caracterización de la nanopartícula en México; ahora se encuentra en proceso de ampliar la patente a 139 países más, con la finalidad de evitar el contagio de estas infecciones en la sociedad" (Kluk, C., 2016).

3.5. La iniciativa Sarape Social ya es una empresa con certificado B, pues tiene como objetivo crear proyectos de índole social, en la que se vea beneficiada una gran parte de la población jalisciense. Este organismo trabaja con empresas reconocidas como Lala, Jumex, Rotoplas, así como el Gobierno de Zapopan, entre muchos más, todo con la finalidad de crear soluciones a problemas sociales a través de la creatividad e innovación.

> Sarape Social, es una Agencia integral de mercadotecnia y proyectos de inversión social. Se distingue por ser creadora de ideas innovadoras capaces de transformar realidades sociales, a través de la creatividad basada en conocimiento, co-creación y sentido humano. Cuenta con experiencia en proyectos de prevención de la violencia, intervenciones sociales, proyectos de reactivación de espacios públicos y desarrollo comunitario (Mercado, P., 2017).

De acuerdo a un artículo de la revista Forbes México (2015), el municipio de Zapopan, Jalisco (parte de la zona metropolitana de Guadalajara), abrió un espacio para que la innovación floreciera a través de los emprendedores. La iniciativa Reto Zapopan se creó desde el año 2013 y ha recibido a más de 2, 000 proyectos de

diferentes partes y visto crecer a más de 220 emprendimientos que han sido patrocinados tanto por el municipio como por inversionistas (Forbes Staff, 2015).

Estos emprendimientos han sido novedosos, pues los productos generados por estos son de utilidad y ofrecen más que un beneficio a la sociedad. Algunos de los emprendimientos que han pasado a formar parte de la innovación social son los referidos a empresas como las siguientes:

Vita Alfalfa. Esta empresa agrega un alto valor agregado a su materia prima que es la alfalfa, esto para obtener como producto final una bebida que pueda ser consumida por personas diabéticas, con hipertensión, artritis, osteoporosis y para el público en general.

Estrenón. Podríamos considerar a este negocio como una pequeña empresa, debido a sus 25 sucursales ubicadas en diferentes puntos de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, Morelia y Aguascalientes. Esta innovación social consiste en que la empresa adquiere prendas de vestir y otros artículos como blancos, lentes de sol, peluches, etc., los cuales se ponen en venta a precios accesibles para las familias mexicanas en condiciones de pobreza.

Nanoblast. "Emprendimiento dedicado a la innovación tecnológica con base en nanotecnología, enfocada en el tratamiento de heridas en diabéticos. Con su sistema de liberación prolongada en proceso de patente, han desarrollado una innovación que evita infecciones y amputaciones en diabéticos, al tiempo que acelera el proceso de cicatrización".

4. Factor Tecnológico

Sin duda, la tecnología representa una posibilidad para que todo organismo u organización tenga un mayor desarrollo en su ámbito empresarial o social, y precisamente en términos de la innovación social, la tecnología se constituye como un elemento fundamental para que las prácticas que se llevan a cabo en beneficio de la sociedad se regulen, se estructuren correctamente y que haya una fácil localización de datos y de información en general para que lleguen las ayudas, las acciones y las mejoras mediante controles adecuados y debidamente sistematizados; por ello se muestran algunos ejemplos en los que se relaciona claramente el factor tecnológico, con los esfuerzos que realizan instituciones educativas, empresas y todo tipo de organismos, dirigiendo sus esfuerzos a adquirir tecnología y de manera colateral, lograr contribuir al logro de fines de carácter social.

4.1 Estudios de Zoho Corp., empresa india desarrolladora de software, estiman que sólo 6% de las Pymes en México utilizan las Tecnologías de la Información (TICs). En México existen más de 4.2 millones de unidades económicas, de las cuales 99.8% son Pymes, que representan 52% del PIB y generan el 72% del empleo del país. Hoy más que nunca, la tecnología es parte fundamental para que esos emprendimientos continúen por buen camino. Según la OCDE, la productividad de las empresas es 6.3 veces superior a las de las microempresas, 2.9 veces mayor a la de las pequeñas y 1.7 veces superior a la de las medianas. Esta productividad se debe a la economía de escala, la experiencia del mercado y uno de esos factores son las Tecnologías de la Información (Villafranco, 2017).

4.2. En entrevista del diario "El Siglo de Torreón" (2014) al director de la empresa dedicada a ofrecer soluciones tecnológicas, "Logical Concept", Alejandro Santiago, señaló que las Mipymes requieren de manera urgente ser más competitivas tecnológicamente hablando, porque la tecnología ya está a su alcance y que justamente el gobierno mexicano ya está haciendo también su parte para que reciban apoyo y adquieran nueva tecnología en su propio beneficio, y que una vez que hayan alcanzado un autocontrol mediante la implementación de tecnología, se atienda más ágilmente a sus clientes y que puedan verificar de qué manera

pueden apoyar y hacer contribuciones a la sociedad o comunidad que las rodea. Menos del 2.0 por ciento de las más de tres millones de microempresas en México, como tenditas de la esquina y pequeños establecimientos de comida, cuentan con un buen desempeño y posibilidades de expandir sus ventas, llevar un adecuado control de gastos e incluso hacer marketing digital; se cree que es muy costoso implementar un adecuado sistema tecnológico, pero tan solo contando con una computadora y el servicio de internet, se pueden lograr grandes avances como empresa (El Siglo de Torreón, 2014).

5. Factor Recursos y capacidades

La innovación social es parte de la innovación empresarial; es un término que está relacionado tanto con la innovación tecnológica como con la innovación económica, e incide en los cambios de los que será objeto la función directiva de una empresa, en el ámbito organizativo y humano esencialmente y que derivarán en el resto de la empresa, impactando en cambios en los productos y servicios que se ofrecen, y en los procesos productivos que ofrece la innovación tecnológica, entre otros aspectos.

Su importancia radica en las implicaciones directas que tiene en los colaboradores, dado que:

> …supone cambios que afectan directamente al funcionamiento del factor humano, alterando las capacidades y habilidades de los miembros de la empresa, contribuyendo así a consolidar una determinada ventaja competitiva sostenible para ésta. La innovación social está relacionada directamente con las otras formas de innovación, en especial con la innovación tecnológica, con determinados factores organizativos como el aprendizaje organizativo o adquisición de conocimientos por parte de las personas de la organización y con las opciones o alternativas estratégicas como las alianzas estratégicas o estrategias de cooperación. Además, el desarrollo de las organizaciones es posible gracias a la introducción de innovaciones sociales, que refuerzan la posición competitiva de este tipo de empresas a través de la consolidación de una ventaja competitiva en diferenciación basada en el prestigio y la imagen social. La Responsabilidad Social Corporativa, el Buen Gobierno Corporativo, la transparencia informativa, el gobierno democrático y otras prácticas similares, son actualmente el resultado de la innovación social y proporcionan a la organización una sólida ventaja competitiva (Sánchis, 2019).

Para lograr la implementación de la innovación social en las organizaciones, se requiere de un previo estudio de los recursos y capacidades con las que cuenta una empresa, de manera que esté consciente de sus posibilidades, el alcance de sus actividades, así como de la fijación de objetivos organizacionales y de estrategias corporativas para lograrlos, y para ello la Teoría de Recursos y Capacidades es esencial, ya que contribuye a que se haga un análisis particular de la organización y en esa medida, que la empresa sea capaz de desarrollarse y de tener un crecimiento sostenido, en beneficio propio y de sus clientes o consumidores.

Usualmente se considera que la Teoría de Recursos y Capacidades (TRC), es una de las mejores explicaciones que se tienen para definir el éxito de una empresa. Actualmente se considera que los especialistas están realizando un trabajo sostenido al respecto, es decir, existe una "…creciente investigación contemporánea acerca de esta teoría, las contribuciones que realiza a otras disciplinas y la consolidación como teoría para la obtención de ventaja competitiva en las empresas, que en su conjunto revitalizan y fortalecen la TRC." (Fong, 2017).

Se considera a Edith Penrose desde 1958 como la precursora o iniciadora de la TRC, y argumenta que toda organización "es un conjunto de recursos productivos, unos de naturaleza física y otros de naturaleza

humana" (Pulido, 2010); partiendo de ahí, agrega que "en el proceso de producción no son los recursos en sí, sino los servicios que tales recursos rinden; …estos servicios son una función del modo en que se emplean…" (Pulido, 2010), y al utilizar los recursos, estos pueden generar servicios diferentes y productos diferentes.

Ante un entorno complejo y con alta incertidumbre, es imperativo que toda empresa vea hacia al interior organizacional, para estar en posibilidad de generar una estrategia corporativa que le permita aprovechar al máximo dichos recursos y capacidades, de manera que esto la lleve a hacer en forma previa un diagnóstico concienzudo y un análisis detallado que facilite la explotación y la renovación permanente de estos dos elementos organizacionales básicos para que sea un negocio rentable. Pulido (2010) cita a Wernerfelt (1984), quien define a los recursos como "…los inputs en las operaciones de la firma, como planta y equipo, propiedad intelectual, entre otros, como las capacidades y competencias de la gente. Lo importante es reconocer que por sí solos no crean valor, sino por la interacción entre estos y las capacidades organizacionales, siempre y cuando a la vez cumplan con las siguientes características: ser difíciles de imitar por la competencia, ser valiosos, raros y difíciles de sustituir".

Una parte fundamental en relación con la innovación y al emprendimiento en esta teoría, es que exista entre los recursos y las capacidades una excelente coordinación y cooperación para hacerlos productivos y desde luego que sean propiedad de la empresa creada.

Por otra parte, Pulido (2010) cita a Grant, quien en 1991 definió a las capacidades como la "…habilidad de desempeñar una tarea o actividad que involucra patrones complejos de coordinación y cooperación entre la gente y los recursos, donde se pueden encontrar la innovación y el desarrollo (I + D), servicio al cliente de clase superior, etc.". Esto indica que a través de su gestión se lograrán las actividades y objetivos propuestos, no solo de innovación, sino también en la innovación social, en beneficio de una comunidad o grupo de personas.

La estrategia organizacional, que es la que facilitará el logro de los objetivos, se formula desde dos premisas básicas, de acuerdo con Grant (1991), citado por Pulido (2010), siendo estas:

1. Los recursos y capacidades internos proveen la dirección básica para la estrategia de la firma
2. Los recursos y capacidades son la fuente primaria de beneficios o rentabilidad para la firma.

De manera que lo que se considera esencial en este ámbito de aplicación de la teoría de recursos y capacidades, es que el aprendizaje colectivo se sustente no solo en el conocimiento del personal y del uso de los recursos de la organización, sino que de igual manera destaque el "saber hacer" de la gente, aprovechando su talento en el desarrollo de su trabajo, en forma tal que se promueva una mejora en el servicio o producto, y por ende, se brinde ayuda o apoyo a la sociedad que rodea a la empresa, manteniendo una vigilancia permanente tanto de los recursos como de las capacidades que esta posee para identificar el momento en que estos se puedan replicar para invertir en el desarrollo de otros recursos y capacidades, o bien, buscar otros mercados alternativos en los que estos sean útiles para mantener la ventaja competitiva de la empresa.

Es así como se puede apreciar la importancia y la interrelación que prevalece entre los cinco factores de la innovación social, la forma en que cada uno de ellos hace su propia aportación cuando las Pymes los conocen y en consecuencia los aplican dentro de su labor diaria; destacando que a quien se pueden incluir al dirigir sus esfuerzos, no solo está en los clientes y en los ingresos que las Pymes tienen derecho a percibir como resultado de un trabajo bien logrado, sino que también pueden voltear a ver a su comunidad o a la sociedad en general, generando beneficios concretos que pueden compartir con ellas, y si lo hacen, además de obtener la preferencia del consumidor, favorecerá su imagen corporativa, sus niveles de ventas y sus ingresos, y esto seguramente llevará a las Pymes a lograr sus objetivos y a proponerse nuevas metas organizacionales, formulando estrategias que las hagan más competitivas y eficientes.

Referencias

Baron, N. y Romero, J. (2018). Cultura territorial e innovación social. ¿Hacia un nuevo modelo metropolitano en Europa del Sur?. Colección: Desarrollo Territorial. Serie Estudios y Documentos, 26. Universidad de Valencia. Recuperado de https://books.google.com.mx

Blanco, I., Cruz, H., Martínez, R. y Parés, M. (2016). El papel de la innovación social frente a la crisis. CyTET, No. 188 Institut de Govern i Polítiques Públiques Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2016/187822/ciuter_a2016v48n186iSPA.pdf

Buckland, H. y Murillo, D. (2015). INFORME: La Innovación Social en América Latina. Marco conceptual y agentes. ESADE. Instituto de Innovación Social. Recuperado de https://es.slideshare.net/ESADE/informe-la-innovacin-social-en-amrica-latina-45162162

Compromiso Empresarial. (2015). Las 10 mejores innovaciones sociales de 2014. Recuperado de https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2015/02/las-10-mejores-innovaciones-sociales-de-2014/

El Siglo de Torreón. (2014). Pocas microempresas usan tecnologías. Notimex. Finanzas. Diario El Siglo de Torreón. Recuperado de https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1001168.pocas-microempresas-usan-tecnologia.html

Colpas, F, Taron, A. y Fuentes, L. (2019). Innovación social y sostenibilidad en América Latina: Panorama actual. Revista Espacios. Recuperado de http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p30.pdf

Fong, C. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052017000200411

Forbes Staff. (2015). 7 emprendedores tapatíos desde el Reto Zapopan. Forbes México. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/7-emprendedores-tapatios-desde-el-reto-zapopan/

Hernández, J., Tirado, P. y Ariza, A. (2016). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 88, diciembre, 2016, pp. 164-199. ISSN edición impresa: 0213-8093. ISSN edición online: 1989-6816. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696006.pdf

Kluk, C. (2016). Innovación Social. Creando soluciones para la vida. Promotora social México. Ayudamos a crecer. Recuperado de https://www.psm.org.mx/documentos/INNOVACION_SOCIAL.pdf

Mejía, A., Mendieta, C. y Bravo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa Ingeniería Industrial. Vol. XXXVI, núm. 3, septiembre-diciembre, 2015, pp. 286-296. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. La Habana, Cuba. Recuperado https://www.redalyc.org/pdf/3604/360442335006.pdf

Mercado, P. (2017). Sarape Social: la tecnología puede acercar la cultura a las personas. Cultura. Secretaría de Cultura de Jalisco. Recuperado de https://sc.jalisco.gob.mx/artistasjal/proyectos-beneficiados/sarape-social-la-tecnologia-puede-acercar-la-cultura-las-personas

Parada, J., Ganga, F. y Rivera, Y. (2017). Estado del arte de la innovación social. Una mirada a la perspectiva de Europa y Latinoamérica. Dialnet. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6233641

Pulido, B. (2010). Teoría de los recursos y capacidades: El foco estratégico centrado en el interior de la organización. Recuperado de https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1632

Sánchis, J. y Campos, V. (s. f.). La innovación social en la empresa. El caso de las cooperativas y de las empresas de economía social en España. Recuperado de https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/368/187.pdf

Salom, J., Pitarch, M. y Sales, A. (2017). Innovación social: estrategias urbanas en un contexto de cambio. El caso de la ciudad de Valencia. CIRIEC-España. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 91, 2017, pp. 31-58. Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative Valencia, España. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/174/17454620002.pdf

Suárez, M., Agudo, A., Chapa, L. y Gutiérrez, P. (2017). Prevención del delito en México: ¿Cómo se implementa? Una evaluación de acciones financiadas por el Pronapred en Guadalajara. México Evalúa. Centro de Análisis de Políticas Públicas. Recuperado de http://mexicoevalua.org/prevencion/wp-content/uploads/2017/04/Prevencion_delictiva_Mexico_Como_se_implementa-1.pdf

UNADE. (2020). Ventajas del marketing para pymes. Recuperado de https://unade.edu.mx/ventajas-del-marketing-para-pymes/

Villafranco, G. (2017). Sólo 6% de Pymes aprovecha las tecnologías de la información. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/solo-6-pymes-aprovecha-las-tecnologias-la-informacion/

Ximénez, M. (2016). La diseñadora que dedicó su primera colección a los refugiados. Recuperado de https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a255438/angela-luna-refugiados-coleccion-moda/

Capítulo 8.
Emprendimiento Caso Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA). Plantel Guadalajara

Mtra. Julia Patricia Samperio Casco
Profesora Líder del Centro de Competitividad y Emprendimiento Sostenible
Universidad del Valle de Atemajac

Dr. Evelio Gerónimo Bautista
Profesor Investigador Universidad del Valle de Atemajac

Resumen

La esperanza de vida de un emprendimiento en México es, en promedio, de dos años; uno de los factores más importantes es la falta de planeación, así como la falta de innovación en el negocio. Por otro lado, el Desarrollo Sostenible es el gran marco a favor del bienestar del ser humano, tomarlo en cuenta debe ser fundamental para iniciar un negocio con ventaja competitiva a largo plazo.

El presente caso de estudio tiene por objetivo mostrar y explicar el modelo de negocio que se utiliza en las materias de emprendimiento denominadas Gestión de Proyectos y Taller de Gestión de Proyectos en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) Plantel Guadalajara, un modelo de emprendimiento universitario que considera los Objetivos de Desarrollo Sostenible dentro de su planeación y que permite proponer modelos de negocios rentables y que buscan el bienestar, dada la razón de su creación, proponiendo que el fin económico no sea el único fin de la idea de negocio, creando una propuesta más integral y acorde con el entorno global.

Palabras clave: emprendimiento universitario, desarrollo sostenible, modelo de negocios.

Introducción

En el presente capítulo se integra una manifestación de términos y análisis enriquecedoras de un modelo de emprendimiento, con la única finalidad de mostrar el utilizado por la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) Plantel Guadalajara, el cual ha desarrollado mediante estrategias integrales, fundamentadas en su misión institucional.

En México, según la CONDUSEF (2018), el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional, es generado por el ecosistema del emprendimiento, siendo este conformado por empresas micro (hasta 10

empleados), pequeñas (11 a 50 empleados) y grandes (51 a 250 empleados). El 95% de las empresas en México pertenecen a este rubro denominado MiPyMes (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas), y generan el 75% de los empleos.

Según el CONACYT (2015), las empresas mueren totalmente en un periodo promedio de 5 años, ya que, según su estudio, 1 millón 600 mil establecimientos murieron en toda la República Mexicana entre 2010 y 2015.

En Jalisco, particularmente, la esperanza de vida de una empresa al nacer es de 2 años; si se consolida, al año de edad, su esperanza sube a 6 años, y a los 5 años de vida aumenta a 10 años, es decir que cada año desaparecen miles de empresas.

Por otro lado, el estado invierte gran parte de su presupuesto en capacitación y programas de emprendimiento para lograr profesionalizar a estas empresas y que logren vivir y ser más productivas y competitivas, sobre todo ante el entorno global; sin embargo, el principal problema sigue siendo descubrir cómo prolongar la vida de las empresas.

Parte del problema se refleja en la naturaleza de los emprendimientos, ya que los negocios y las ideas de negocio, no presentan una diferencia sustancial entre sí y, el consumidor no desarrolla una lealtad de marca fuerte con las empresas, debido a que su propuesta de valor se centra casi siempre en alguna diferenciación incremental de producto que se diluye entre la oferta, o en el precio, y por lo mismo, los negocios pasan desapercibidos por el consumidor potencial y no logran posicionarse en su mente para lograr la compra y recompra.

Según el Foro Económico Mundial (WEF), que evalúa el panorama de competitividad de 137 economías a partir de su productividad y la prosperidad generada, México tiene el ranking 49 de 137, según el índice 2017-2018. Cabe destacar que, en dicho índice, en el pilar de la sofisticación de negocios, que se refiere a la calidad global de las redes de negocios de un país, así como a la calidad de las operaciones de las empresas individuales (de marca, comercialización, de presencia en la cadena de valor y la producción de solo productos sofisticados) y de estrategias y, particularmente en la naturaleza de la ventaja competitiva, México tiene el lugar 82 de 137. En cuanto a innovación, México ocupa el lugar 57, y el 70 en cuanto a su capacidad.

Dados los elementos anteriores, se ha detectado la necesidad de modificar la naturaleza de los emprendimientos desde el fondo, de su concepción de idea, a fin de que estos puedan desarrollarse de manera distinta, con el objetivo de disminuir la tasa de crecimiento de mortandad de las empresas, que además, comparativamente con otras economías, es superior, ya que el Instituto del Fracaso (2014) reporta que en Chile solo mueren 2.5 empresas por cada 10 que son creadas, y en Argentina mueren 7 por cada 10 que nacen.

Analizando dicha información, se ha propuesto y puesto en ejecución un modelo universitario de emprendimiento sostenible, tomando como referencia los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con la intención de redireccionar los emprendimientos a fin de que tengan ventajas competitivas que los distingan y, a la vez, promuevan no sólo el crecimiento y la solidez económica de la empresa, sino el bienestar social y/o ecológico de su entorno, lo cual a su vez, traerá consigo una empatía del mercado, generación de ventas, así como un posicionamiento de marca como ventaja secundaria.

Modelo de Emprendimiento Sostenible Universitario UNIVA

El modelo de emprendimiento que se ha estado utilizando en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) Plantel Guadalajara, tiene un poco más de 14 años desde su implementación inicial, sin embargo, se ha estado renovando constantemente según las necesidades del entorno académico y empresarial.

Dentro del plan de estudios de cada programa académico de todas las áreas del saber de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) Plantel Guadalajara, como Ciencias Económico Administrativas y Negocios Internacionales; Ciencias de la Comunicación, Lenguaje y Multimedia; Ciencias de la Salud; Ciencias Sociales y Humanidades; Ciencias Exactas e Ingenierías, en el área de formación básica universitaria, se incluyen las asignaturas de Gestión de Proyectos y Taller de Gestión de Proyectos. Estas dos asignaturas han sido la base para los planes de negocios de los y las estudiantes que presentan su proyecto en Exposición de Emprendimiento. En la primera etapa (Gestión de Proyectos) los y las estudiantes desarrollan las bases de la idea de negocios y en la segunda (Taller de Gestión de Proyectos) la estructura administrativa y el modelo de negocios necesario para solidificar el emprendimiento.

En ambas etapas se llevan a cabo prácticas que les permiten tener un panorama acercado a la realidad, a través de la búsqueda fonética y la viabilidad de registro de marca, desarrollo de estructura administrativa, análisis de la competencia, sondeo de mercado, desarrollo de Focus Group, proyecciones financieras, identificación de segmento de mercado, entre otras.

El objetivo de ambas asignaturas es que los y las estudiantes elaboren un proyecto de una idea de negocio cumpliendo con el compromiso institucional constante de proveer a los y las estudiantes herramientas que apoyen su formación integral, promoviendo el carácter y espíritu emprendedor e innovador, en armonía con el medio ambiente y con la sociedad, viviendo así los valores de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA).

Al final de ambas etapas, los y las estudiantes que realizan trabajo colaborativo de manera interdisciplinaria, exponen su proyecto ante un grupo de evaluadores externos a la universidad, que pertenecen al ecosistema de innovación y emprendimiento tanto a nivel nacional como internacional y que están altamente calificados además de contar con amplia experiencia para validar las ideas de negocio, así como evaluar en una segunda etapa el desarrollo de un Producto Mínimo Viable (PMV).

Los evaluadores y evaluadoras de proyectos en su mayoría pertenecen al ambiente universitario, así como a otro tipo de organismos dedicados a la innovación y el emprendimiento como: Reto Zapopan, Hecho en Zapopan, la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología de Jalisco, Secretaría de Economía, FOJAL, y por supuesto, también asisten al proceso de evaluación emprendedores y emprendedoras, entre otros expertos quienes a partir de su experiencia y contacto con el entorno empresarial, retroalimentan a los y las jóvenes en su nuevo proyecto, dejando un aprendizaje reflexivo en ellos y ellas.

Las presentaciones de proyectos se llevan a cabo cuatrimestralmente durante el evento denominado Encuentro de Emprendedores, que es organizado por la Jefatura de Ciencias Económico Administrativas y Negocios Internacionales y que ha sido presentado ya en cuarenta y dos ediciones y, desde 2018 ha sido apoyada dicha Jefatura por el Centro de Competitividad y Emprendimiento Sostenible de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) Plantel Guadalajara, una entidad interna, vinculadora de la comunidad estudiantil con el ecosistema de innovación y emprendimiento de Jalisco principalmente, pero también con el entorno internacional.

El evento surge por la necesidad de presentar el trabajo realizado y fomentar el espíritu emprendedor de las y los estudiantes de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) del Plantel Guadalajara, además de compartir dichas ideas de negocio con la comunidad universitaria.

Se han implementado a la vez, algunas innovaciones ante la presencia de la contingencia de salud provocada por el COVID-19 desde marzo de 2020, debido a la falta de presencialidad, necesaria por el distanciamiento social, en donde realmente se incorporaron más evaluadores internacionales, gracias a la educación en línea a través de plataformas utilizadas en los ambientes de aprendizaje virtuales y renovando nuevamente el Encuentro de Emprendedores para la presentación de los proyectos.

En la primera etapa de la asignatura de Gestión de Proyectos, se presenta un resumen ejecutivo a través de una *One Page* y un video, con la intención de dar forma inicial a la idea de negocios alineada a un Objetivo de Desarrollo Sostenible y también de iniciar con las habilidades de presentación oral y escrita.

En la segunda etapa, desarrollada a través de la asignatura de Taller Gestión de Proyectos, se presenta la idea de negocios a través de un *Pitch* ante tres evaluadores. Ambos formatos son evaluados a través de una rúbrica y una lista de cotejo que permite al proceso tener una evaluación previsible y justa, generando además un alto espíritu de competitividad.

El modelo de emprendimiento de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) Plantel Guadalajara, se diferencia por el impacto social y medioambiental, así como un fuerte programa de planeación que asegure la prolongación de vida de las empresas, el beneficio de la sociedad, una nueva forma de trabajo más organizada, con visión global, pero sobre todo más humana, como propone la misión de la propia casa de estudios.

Lo anterior promueve en los y las estudiantes pensar en una idea de negocio que obviamente les permita generar utilidades y cubrir las necesidades del mercado, pero que además generen un bien.

El proceso de generación de una idea de negocio resulta ser complejo, debido a que en el ámbito académico, la mayoría de los estudiantes parten de cero o de algún negocio de algún familiar para poder generarla, sin embargo, cuando tienen una guía puede ser mucho mejor enfocada la base de la naturaleza del emprendimiento, lo cual hace referencia a la paradoja de la elección: "entre menos opciones, es más fácil elegir". Para ello, debe haber un gran marco que permita alinear el o los proyectos con la intención de que tengan una base de creación firme y genuina que apele sobre todo al desarrollo humano.

Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Agenda 2030.

Fuente: ONU (2016).

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (2016), son una serie de lineamientos desarrollados por las Naciones Unidas para mejorar el estado del mundo en el ámbito económico, social y ambiental. Los objetivos son propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en conjunto con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y son plasmados en un documento que socializa el PNUD (2018), denominado la "Agenda 2030", que es una agenda transformadora, que pone la igualdad y dignidad de las personas en el centro y llama a cambiar nuestro estilo de desarrollo, respetando el medio ambiente.

Dichos Objetivos de Desarrollo Sostenible se enfocan en los principales problemas sociales, económicos y del medio ambiente, invitando al sector privado, gubernamental y a las Organizaciones de la Sociedad Civil a difundir y apoyar el cumplimento de dichos objetivos a través de metas muy concretas, aunque muy ambiciosas, antes del año 2030.

Dentro de estos objetivos propuestos por la Organización de las Naciones Unidas (2015), se encuentra el número 4 (ODS,2016), titulado: Educación de Calidad. En él se propone lograr la meta 4.7, que se describe a continuación:

> De aquí a 2030, debemos asegurar que todos los estudiantes adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.

Por lo tanto, el promover el quehacer práctico de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, mediante su aplicación en el emprendimiento, es una forma en que las universidades puedan ayudar a cumplir con una meta del objetivo 4: Educación de Calidad.

La propuesta gira en torno a sostener la base de la naturaleza de la empresa en una de las metas de uno de los Objetivos para el Desarrollo Sostenible, de tal forma que la razón de ser de la empresa tenga una fundamentación que no permita que sea una mera acción social esporádica y asistencialista la que se realice, sino que, por el contrario, sea una herramienta que asegure que el modelo de negocio es original, innovador y económicamente sustentable, ya que al tener el factor del compromiso social y/o ambiental dentro de su naturaleza, el empresario debe cuidar ambas formas y fondos para poder cumplirlos.

De esta forma es como se propone minimizar el problema de que los negocios no sean innovadores de inicio, se parezcan entre sí, y sean poco sofisticados.

Desde otra óptica, el emprendimiento se relaciona directamente con la existencia del desarrollo humano, entendido según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2015) como la elección de una vida en la que puedan realizar a plenitud su potencial como seres humanos, y es que el emprendimiento es una decisión importante, puesto que los involucrados en el mismo habrán elegido esa forma de vida para su generación, e inclusive las siguientes generaciones.

Modelo de emprendimiento de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA). Plantel Guadalajara.

Desde su Misión, la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA, 2015), ubicada en Zapopan, Jalisco y con 10 sedes en 7 estados de la República Mexicana, ha decidido incidir en la transformación social desde la cosmovisión católica para formar personas íntegras en lo humano, lo científico, tecnológico y profesional, que sean líderes con espíritu de servicio, comprometidos con el bien común y el desarrollo sustentable.

En relación a esto, según Benedicto XVI (2009), el amor (caridad) es una fuerza extraordinaria, que mueve a las personas a comprometerse con valentía y generosidad en el campo de la justicia y de la paz, la cual proviene de Dios, y esa es la única verdad que da sentido y valor a la caridad misma, y eso es lo que abre y une el intelecto de los seres humanos en el amor… y ese es el principio de la doctrina de la iglesia (Benedicto XVI, 2009), puesto que esto tiene en consideración el bien común, que lleva al concepto del desarrollo mismo a la luz de la doctrina social de la Iglesia, que considera que es un verdadero reto el hacerlo sostenible, conceptos que se relacionan directamente con la misión universitaria de la Universidad del Valle de Atemajac.

Por otro lado, el desarrollo no sólo es el resultado de generar riqueza económica, sino (…) bienestar en general, en un mundo solidario que trabaja dignamente en pro de sus necesidades, pero también de un beneficio común que proviene desde el centro de la motivación, la libertad, la caridad y el amor del ser humano (Benedicto XVI).

De esa forma, podemos comprender cómo la misión universitaria se encuentra relacionada con la doctrina social de la Iglesia, especialmente alineándose en el objetivo del bien común.

La propuesta del modelo universitario de emprendimiento sostenible pretende generar ideas de negocio desde la filosofía de las Empresas tipo B, estas empresas tienen el compromiso de demostrar que las empresas pueden ser agentes de cambio y contribuir a la solución de las grandes problemáticas sociales y ambientales, agregando: siendo rentables.

B Lab es una organización sin fines de lucro, que nace en Estados Unidos y Canadá en el año 2006, con el objetivo de redefinir el sentido del éxito en la empresa: solucionar problemas sociales y ambientales a partir de los productos y servicios que se comercializan. Las empresas se certifican como B Corp (Sistema B, 2018).

Crepes & Waffles es una empresa colombiana, certificada como Tipo B y que comenzó siendo una barra de madera y un ambiente joven e informal, en donde buscaban despertar admiración por servir Arte-Sano con amor y alegría a precios razonables. Hoy la empresa cuenta con más de 100 sucursales en Latinoamérica, principalmente en Colombia, Canadá y México, y tiene algunas vertientes que impactan en la sostenibilidad, la primera es su filosofía:

> Basados en nuestra filosofía y de la mano con los agricultores colombianos, promovemos la regeneración de nuestros ecosistemas a través de un equilibrio armónico que se encarga de resguardar nuestros recursos naturales; y al mismo tiempo ofrecemos a nuestros clientes, platos y preparaciones que los conecten con sus raíces, utilizando lo mejor de nuestros productos autóctonos (Crepes & Waffles, 2019).

El otro eje al respecto de la sostenibilidad se refiere a sus personas, ya que contratan solamente a mujeres jefas de familia:

> Nuestra gente nos enseña a tener fuerza todos los días. Son guerreras, valientes, luchadoras, dedicadas y responsables, que enfrentan situaciones de mucha adversidad. Pero sobre todo con un corazón gigante, que le entregan amor a todo lo que hacen, sirven alegrías, sonrisas, vida. Por eso la calidad humana de Crepes & Waffles es igual a la calidad de nuestros productos (Crepes & Waffles, 2019).

Dados los conceptos y reflexiones anteriores, se ha conjugado un modelo que considera asimismo el uso de la tecnología como parte fundamental de la empresa y la búsqueda del bienestar social y/o ambiental, que asegura la incidencia directa en la sociedad y a la vez, que resalta la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa, agregando un factor más que es el alinear los proyectos a uno de los 17 Objetivos de Desarrollo

Sostenible, desarrollados por las Naciones Unidas en la Agenda 2030. Además, dentro del modelo, se considera determinar una estrategia de impacto social y una de marketing, para concretar la planeación estratégica de una propuesta de valor integral para los consumidores reales y potenciales.

De tal manera, que el Modelo de Competitividad y Emprendimiento Sostenible UNIVA hace una propuesta destacable para favorecer tanto a la prolongación de vida de las empresas, como al beneficio de la sociedad, a través de una nueva forma de trabajo, más organizada, con visión global, pero sobre todo, más humana.

Conclusiones

Según el Manual de Oslo (2006), una innovación se refiere a la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, proceso, método de comercialización u organización en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.

Al crear un modelo de emprendimiento que tenga como premisa uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, inmediatamente se crea un significativamente mejorado modelo en las prácticas internas de la empresa (una nueva forma de trabajar) y en la comunicación, por lo que, sobre todo, dicha innovación se encuentra en la razón de ser del emprendimiento que encuentra su sentido en el bienestar social o ambiental a largo plazo, y no solo en el bienestar económico del mismo, que ya es de por sí, un motivo para subsistir; sin embargo, a razón del índice de mortandad de empresas, no ha sido suficiente para mantener con vida a las mismas.

Por ello se esclarece que el tener un factor de bienestar mayor y diferente al económico, puede ser un detonante para llamar la atención del cliente, crear un compromiso con la empresa, y generar por tanto lealtad de marca, posicionamiento, diferenciación en su ventaja competitiva y, por ende, el prevalecer en el mercado de una nueva forma y con un nuevo propósito: el bienestar común.

En resumen, este modelo universitario de emprendimiento sostenible queda alineado desde tres aristas: la social y/o ambiental, la doctrina de la Iglesia y la sostenibilidad propuesta por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Propuestas

- Los programas de emprendimiento deben fomentar la creación de Empresas tipo B, en donde el bienestar económico de la empresa no es el único fin.
- Las ideas de negocio deben estar alineadas a cumplir una meta de al menos un Objetivo de Desarrollo Sostenible.
- El marketing y los modelos de impacto social y ambiental deben estar presentes en el modelo de negocio de la empresa para otorgar una ventaja competitiva.
- Las nuevas propuestas de negocio deben contemplar el uso de la tecnología como parte importante de su modelo de negocios.
- Las universidades deben promover el conocimiento y la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los modelos de negocios, para fomentar el desarrollo humano como factor de bienestar común que distingue a las empresas.

Referencias

Benedicto XVI. Carta Encíclica Caritas In Veritate del Sumo Pontífice Benedicto XVI. (2009). La Santa Sede.

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUCEF). Pymes. 2018. Recuperado de: https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes

Crepes & Waffles. (2018) Recuperado de: https://crepesywaffles.com.mx/nosotros/filosofia

Instituto del Fracaso. (2014). El libro del fracaso. México: Offset Rebosan.

Manual de Oslo. Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) (2006). Tercera edición. Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas.

Objetivos para el Desarrollo Sostenible. (ODS). Agenda 2030. PNUD. (2016). CEPAL. Publicación de las Naciones Unidas. Santiago.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (PNUD). (2018). Recuperado de http://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/ourwork/povertyreduction/in_depth/desarrollo-humano.html

Sistema B. (2018). Recuperado de: https://sistemab.org/

UNIVA. (2015) Filosofía Institucional. Recuperado de: http://www.univa.mx/sistema-univa/filosofia

De los autores y autoras

Dr. Evelio Gerónimo Bautista

evelio.geronimo@univa.mx

Es profesor-investigador y coordinador de procesos académicos en la Jefatura de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) Plantel Guadalajara. Cuenta con la Licenciatura en Contaduría, en la Universidad Autónoma Indígena de México (UAIM), Maestría en Administración de Negocios, y es Doctor en Gestión de Educación Superior, ambos por la Universidad de Guadalajara (UdeG). Es profesor de cátedras en Contabilidad, Administración, Economía y Metodología de Investigación en las siguientes universidades: UNIVA, UDG, Universidad América Latina (UAL), Universidad TecMilenio y Universidad Antropológica de Guadalajara (UNAG).

Es miembro activo del Sistema Nacional de Investigadores (2019-2021); y fue miembro de la Red Temática Convergencia de Conocimiento para el Beneficio de la Sociedad, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) desde 2016 al 2019. Cuenta con algunas publicaciones en revistas y ponencias presentadas en diferentes universidades.

Ha dirigido tesis de licenciatura y posgrado, realizó estancias académicas en la Universidad de Houston, Texas y en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), México.

Es evaluador de programas académicos en el área de "Educación Continua" del Consejo Estatal de Planeación de Educación Superior (COEPES), perteneciente a la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología (SICyT) a partir de 2017 en Guadalajara.

Mtro. Vicente Benito Ortiz López, MC

vicente.lopez@univa.mx

Profesor de la Academia de Emprendimiento dentro del Departamento de Ciencias Económico, Administrativas y Negocios Internacionales de la Universidad del Valle de Atemajac, Campus Guadalajara. Cuenta con un proyecto de emprendimiento de base tecnológica en el área de las ciencias de la vida, además de dedicarse a la consultoría en temas de innovación y gestión de la tecnología. Ha evaluado proyectos para organizaciones como Reto Zapopan, el ITESM y el Instituto de Tecnología de Massachusetts.

Tiene una Maestría en Gestión de la Ciencia y la Innovación, así como una especialidad en Gestión de la Investigación y la Transferencia de Tecnología por la Universidad Politécnica de Valencia, España. Además, es egresado de la Maestría en Administración y de la carrera de Ingeniería en Sistemas Electrónicos por el ITESM.

Dra. Ana Cecilia Godínez López

ana.godinez@univa.mx

Cursó la Licenciatura en Negocios Internacionales, así como la Maestría en Gestión y Políticas de la Educación Superior y el Doctorado en Gestión de la Educación Superior en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA), Universidad de Guadalajara.

Ha impartido cursos a nivel medio y superior en diversas instituciones de educación superior (Universidad de la Ciénega, UdeG, UTEG). Actualmente es profesora del Departamento de Ciencias Económico Administrativas y Negocios Internacionales de la Universidad del Valle de Atemajac, Campus Guadalajara, donde imparte los cursos de Gestión de Proyectos y Metodología de la Investigación en Ciencias Económico-Administrativas a nivel licenciatura.

Cuenta con diversos cursos y diplomados en redacción científica, metodología de la investigación, pedagogía, política pública y gestión empresarial. Se especializa en mercado laboral de profesionistas y desigualdad social.

Ha prestado servicios de consultoría en materia de planeación estratégica a empresas del sector público, tales como la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología y el área de posgrados en el CUCEA, UdeG.

Ha fungido como mentora y evaluadora de proyectos de emprendimiento a nivel local, regional y nacional, además de ser lectora de trabajos de investigación y haber presentado ponencias en diversos congresos nacionales. Cuenta con algunas publicaciones en libros y revistas científicas.

Dr. Francisco Ernesto Navarrete Báez

francisco.navarrete@univa.mx

Es Ingeniero Industrial, tiene una Maestría en Sistemas y un Doctorado en Ciencias del Desarrollo Organizacional y Humano. Ha trabajado para la industria por más de 20 años. Tiene 32 años de experiencia como docente. Actualmente es profesor investigador en UNIVA. También es profesor invitado en la SRH Heidelberg, en la Université du Québec à Trois-Rivières y en la Laurentian University. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Su tema de investigación es el desarrollo sustentable y la sustentabilidad empresarial enfocada a PYME. Miembro de la Academia de las Ciencias de Administración (ACACIA), miembro del ICSB International y cofundador del ICSB México.

Mtro. Martín Onésimo Rodríguez Robles

martin.rodriguez@univa.mx

Es Ingeniero Industrial en Electrónica y tiene una Maestría en Ciencias en Ingeniería Electrónica. Cuenta con estudios de Maestría en Desarrollo y Dirección de la Innovación en la Universidad de Guadalajara (UdeG), así como estudios de Doctorado en Ingeniería Informática en la Universidad Carlos III de Madrid. Tiene una Especialidad en Proyectos Educativos Basados en TIC's.

Ha sido docente de nivel licenciatura y maestría en modalidades escolarizada, mixta y a distancia en diversas instituciones del país. Actualmente se desempeña como docente de tiempo completo en el departamento de Ciencias Exactas e Ingenierías en la UNIVA, participando en actividades de apoyo a la investigación, a la innovación y emprendimiento. Funge como Profesor Líder de Proyecto del Centro de Competitividad y Emprendimiento Sostenible de la Universidad del Valle de Atemajac, Plantel Guadalajara (CCES UNIVA).

Ha participado como consultor de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), mentor de proyectos de emprendimiento y como evaluador de proyectos tecnológicos a nivel preparatoria y licenciatura en etapas locales, estatales, nacionales e internacionales.

Es representante de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) en algunas cámaras y consejos a nivel local. Además, ha sido ponente en foros nacionales e internacionales, impartiendo charlas y webinars relacionados con tecnología y transformación digital.

Mtra. Julia Patricia Samperio Casco

julia.samperio@univa.mx

Cuenta con una Licenciatura en Comercio Internacional y Maestría en Mercadotecnia por el Tecnológico de Monterrey. Actualmente es Candidata a Doctora en Ciencias del Desarrollo Humano por la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), donde ha sido docente por 17 años en diferentes modalidades, particularmente en Emprendimiento, Mercadotecnia y Comercio Internacional.

Cuenta con una Certificación Académica en Negocios Internacionales por ANFECA y una Certificación de Impartición de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal por la entidad CONOCER.

Ha sido desde hace 10 años consultora y capacitadora en instituciones privadas, universitarias y públicas, en algunos programas como Reto Zapopan, Hecho en Zapopan, FOJAL, Jaltrade, Centro Empresarial e Incubadora de Negocios UNIVA y en programas como: Aquí hay futuro, Mujeres que trabajan y Zapopan Impulsa, así como mentora en programas de emprendimiento como Posible México, Hult Prize y Enactus.

Es Miembro del grupo evaluador de proyectos en Reto y Hecho en Zapopan; del Comité Académico del EGEL – CNI en el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior CENEVAL; del Consorcio de Emprendimiento Científico, Tecnológico e Innovador de Jalisco y de la Red de Investigación en Innovación e Impacto Social, así como representante en la Red de Investigación de ODUCAL.

Ha sido conferencista en foros como la Semana Nacional del Emprendedor, Talent Land, la Universidad Católica de Pereira en Colombia, entre otros foros de emprendimiento internacionales virtualmente. Actualmente, es Profesora Líder del Centro de Competitividad y Emprendimiento Sostenible UNIVA. Sus áreas de especialidad son: Emprendimiento, Modelo de negocios, Estrategias de Marketing, Innovación, Retos en la educación y Empoderamiento Femenino.

Dra. Maria Guadalupe Moyano Martinez

gpe.moyano@univa.mx

Doctora en Ciencias del Desarrollo Humano por la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA); egresada de la Maestría en Educación y de la Licenciatura en Administración por la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG). Certificada en Consultoría, y en Diseño de material didáctico por el CONOCER; Diplomado en Psicología y Candidata a Especialista en Psicología (Instituto Gestalt Guadalajara, A. C.).

Docente Investigadora en Posgrado y Licenciatura en UNIVA desde hace 20 años; conferencista en emprendimiento, recursos humanos y cultura organizacional, en televisión y radio; ponente en España, Argentina, Colombia, Panamá y Uruguay y Perú. Autora de artículos publicados en medios nacionales e internacionales, realizando investigación conjunta con la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia).

Miembro del Comité Científico y valuadora de artículos en las Revistas Internacionales de Ciencias Sociales, y de Educación y Aprendizaje del Publishing Global Knowledge Academics (Madrid, España); y Evaluadora Nacional de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) desde 2020.

Ganadora del Premio CALMECAC (UNIVA, 2009 y 2020) y de Premios en Emprendimiento en Latinoamérica por la Asociación de Emprendimiento (AFIDE, 2017).

Fundadora de Moyano Consulting Group y desarrolladora de blog para PYMES con temas de actualidad nacional e internacional, contribuyendo a su crecimiento empresarial.

Emprendimiento e innovación universitaria para la formación empresarial

Julio de 2021