



HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS PARA LA INNOVACIÓN SOCIAL. UN ACERCAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE EMPRENDEDORES POTENCIALES

Álvarez-Tamayo, Dora¹. Paredes-Aldama, Olivia²; Paredes-Domínguez, Ana³ & Croda-Borges, Gabriela⁴

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México¹, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México², Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México³, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México⁴

Correos electrónicos: doraivonne.alvarez@upaep.mx¹, oliviaalejandra.paredes@upaep.mx², analaura.dominguez01@upaep.mx³, gabriela.croda@upaep.mx⁴

*21 Sur 1103, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext. 7403¹
11 Poniente 2309, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext. 7566²*

11 Poniente 2309, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext. 7884³

17 Sur 901, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext. 7671⁴

Fecha de envío: 26/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen

La investigación parte del reconocimiento que la innovación social es una práctica cultural que se favorece con el liderazgo de emprendedores que contribuyen con su acción social a la búsqueda del bien común. Los resultados de la investigación que se presentan se sitúan en el eje temático Innovación en las organizaciones y específicamente se refieren a las herramientas para la innovación social. El objetivo de esta investigación es identificar las herramientas de innovación social que los emprendedores potenciales reconocen como medios estratégicos en los procesos de emprendimiento de las organizaciones. Se aplicó un cuestionario a 207 asistentes a la Segunda Expo del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación realizada en una institución de educación superior particular. Los principales resultados denotan que existe escaso conocimiento de las herramientas metodológicas para la innovación social y que es necesario profundizar en los objetivos, proceso, etapas y aplicación de las herramientas para la innovación social.

Palabras Clave: Innovación social, emprendedor, herramientas metodológicas.

Abstract

The research starts with the recognition that social innovation is a cultural practice that is favored by the leadership of entrepreneurs who contribute with their social action for the seeking of the Common Good. The results presented are focused on Innovation in organizations and specifically refers to the tools for social innovation. The objective of this research is to identify the tools of social innovation that potential entrepreneurs recognized as strategic means in the processes of organizations. A questionnaire was applied to 207 attendees at the Segunda Expo del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación at a private higher education. The main results denote that there is few knowledge of the methodological tools for social innovation and the need to study in deep the objectives, processes, and implementation stages of the tools for social innovation.

Key words: Social innovation, entrepreneurs, methodological tools.

Introducción

El mundo contemporáneo se caracteriza por una sociedad globalizada en la que lo único constante es el cambio, lo que genera obsolescencia en los productos y servicios con los que la humanidad busca satisfacer sus necesidades, por lo cual, las organizaciones tienen la necesidad de adaptarse al cambio de forma proactiva, como señala Borghino (2012) innovarse o morir.

La clave para asegurar la evolución de las organizaciones es la innovación, que según Brunet (2013) es una construcción cultural cuyo concepto simboliza las esperanzas del bienestar social y asigna a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) innovadoras un papel relevante para impulsar el desarrollo en la sociedad.

La innovación social ha tomado un interés en las últimas décadas ante la dificultad de erradicar los problemas contemporáneos más apremiantes sin un ejercicio deliberado de búsqueda de alternativas susceptibles a ser llevadas a la práctica con fines específicos, por ejemplo, el cambio climático, las enfermedades crónicas o la desigualdad.

A pesar del papel tan importante que la sociedad confiere a las Pymes, estas son muy vulnerables a los cambios; según El Financiero Costa Rica (2016) entre las principales causas de mortalidad de las organizaciones se encuentra la incapacidad de las mismas para diferenciarse en el mercado, lo que las lleva a enfrentar muchos problemas para competir con las grandes organizaciones. El Universo Pyme (2013) contempla también la falta de análisis estratégico y asegura que muchas organizaciones inician actividades y abordan el mercado a partir de lo que el cliente necesita. Emprendimiento e Innovación son un binomio inseparable y el impacto social de la innovación sólo será entendido desde la

acción emprendedora, creando nuevas organizaciones o generando emprendimiento desde las organizaciones (Intraemprendimiento).

Por otra parte, la conducta emprendedora, además de ser reconocida en la doble función de crear y dirigir nuevas empresas innovadoras y que aportan a la sociedad, se ha extendido a la lucha de las grandes organizaciones por seguir siendo competitivas, por lo que se reconoce que la calidad de la conducta emprendedora también tiene que ver con la creación de condiciones institucionales para promover la innovación (Brunet, 2013) y de la formación y mentalidad emprendedora de sus colaboradores.

Los colaboradores pueden ingresar sin experiencia en temas de innovación y emprendimiento o bien, tener una referencia ya sea por la formación universitaria o una formación empírica. En ocasiones al no contar con bases para la innovación, se forman en el campo de acción. Esto resalta la importancia del papel de las universidades en la formación de emprendedores.

Ante este escenario surge el cuestionamiento ¿cuáles son las herramientas para la innovación social que el emprendedor potencial puede aprender y aplicar de manera consciente, sistemática y deliberada? Dicho planteamiento, se complementa con la indagación sobre la conceptualización de la innovación y la innovación social que tienen los emprendedores potenciales, así como, con el análisis de los objetivos que se le atribuyen a la innovación social y las problemáticas sociales en las que se reconoce la oportunidad de innovar.

Marco teórico

Características del emprendedor

Las tendencias globales de formación de emprendedores marcan dos líneas estratégicas, una dedicada a la formación de personas y otra hacia la creación de empresas; en el ámbito de las organizaciones, Muñoz (2014) señala que aquella que se rezaga tiende a la extinción, porque cuando el mercado cambia, la organización debe cambiar con él a no ser que la organización o su emprendedor sea el pionero que cambie el mercado.

Para Silva (2008) el emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio y asume todo o la mayor acción de riesgo, concluye que los emprendedores son los principales agentes de cambio de la sociedad, porque originan cambios, generan empleos e inspiran; es la persona que tiene la sensibilidad para identificar necesidades y con una importante dosis de creatividad se esfuerza y ejecuta los actos necesarios para transformar unas determinadas ideas en realidades concretas constituyéndose en agente de cambio.

Según su motivación, el ámbito en el que inciden y la orientación que los emprendedores dan a sus necesidades de logro e innovación se pueden distinguir dos tipos: intrapreneur y entrepreneur. En el caso de intrapreneur, se trata de los innovadores que existen al interior de las organizaciones cuyos aportes contribuyen a dinamizarlas, resolver problemas y generar impacto social desde las actividades de la misma. Se considera entrepreneur a los emprendedores más radicales que crean nuevas estructuras para resolver necesidades y generar cambio.

Para este estudio, se considera que el emprendedor posee las competencias y actitudes para ser un agente de cambio, que desde cualquier vocación puede generar innovación social,

que impacte positivamente en su comunidad de manera que se incremente el estado de bienestar y contribuya a la búsqueda del bien común, ya que se considera al emprendimiento social como la concreción de la acción del líder transformador de la realidad en la que se desenvuelve.

Sobre las competencias que caracterizan al emprendedor se identifican los siguientes ámbitos: motivación, características personales, características intelectuales y la resistencia física (Sánchez, 2013), también se consideran entre las competencias del emprendedor, las habilidades para innovar (Dyer, Gregersen, & Christensen, 2012). En términos de habilidades, (Dyer, et al., 2012) destaca la habilidad de asociación que les permite descubrir nuevos horizontes al establecer conexiones entre preguntas, problemas e ideas, dando sentido a las nuevas aportaciones; la asociación es reforzada por las habilidades conductuales de cuestionar, observar, crear redes de contactos y experimentar y está motivada por una fuerte tendencia a romper el status quo, es decir, a cambiar la situación existente de las cosas.

Para este estudio, se coincide con la idea de que “el emprendedor es...quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación” (Roberts y Woods, citado por Guzmán & Trujillo, 2008, p. 107), desde donde se considera el acercamiento a la idea de emprendimiento social.

Acercamiento conceptual

La diversidad conceptual asociada al término innovación y las distintas connotaciones que se atribuyen a la innovación social, en tanto prácticas culturales situadas en contextos

específicos, requieren un posicionamiento conceptual que brinde el marco interpretativo para el análisis de los datos empíricos. Por ello, a continuación se presentan los conceptos centrales en los que se basa este estudio.

Conceptualización de la innovación

Entre los diversos conceptos atribuidos a la innovación, según Cisternas y Kast (2014), la palabra innovación se puede entender según el enfoque en la que ésta sea empleada, por ejemplo: puede referirse a nociones como la producción, la gestión, la eficiencia/eficacia, la creatividad, el desarrollo y del uso de nuevos productos y tecnologías, entre otros. Por una parte, la innovación involucra hacer nuevas cosas o hacer cosas de formas nuevas y por otra, la de los procesos y la gestión. Además, si se le añade la palabra social, se refiere específicamente a la generación de nuevas ideas para conseguir objetivos sociales. Según Barroso (2010), la innovación no es un acontecimiento del azar ni tampoco únicamente de mentes brillantes. La innovación puede ser administrada, apoyada y alimentada, además de que cualquier persona puede ser parte de la misma.

Conceptualización de la innovación social

La innovación social no tiene límites fijos sino que puede suceder en todos los sectores públicos, privados y con fines no lucrativos. Mucha de la acción creativa es intersectorial, en campos como: comercio justo, aprendizaje en línea, agricultura urbana, reciclaje, entre otros.

En este estudio se retoma la definición de innovación social entendida como “el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales, crear nuevas relaciones sociales y ofrecer mejores resultados. Sirve de

respuesta a las demandas sociales que afectan al proceso de interacción social, dirigiéndose a mejorar el bienestar humano” (Comisión Europea, s. f., p. 4)

Asimismo, se reconoce que en la innovación social confluyen cinco variables: impacto social, escalabilidad y replicabilidad, sostenibilidad económica, colaboración intersectorial y tipo de innovación que permiten su análisis y valoración (Buckland y Murillo, 2014). La innovación social se caracteriza por constituir un proceso que posibilita la medición del éxito, la versatilidad para ser aplicada en diversos tipos de estructuras organizacionales y la necesidad de generar coaliciones y redes de contacto para la generación de cambios sistémicos.

Algunas innovaciones sociales son incrementales y otras son radicales. Pueden ser disruptivas y generativas, es decir, pueden trastocar patrones de producción, consumo y distribución y generar más ideas e innovaciones.

Herramientas para la innovación social estratégica

Para lograr los fines de la innovación social, se han diseñado estrategias que responden a la perspectiva con la que han sido creadas. Ya desde décadas anteriores, un proyecto innovador se justificaba y planeaba desde un Plan de Negocios con todos sus elementos y centrado en el producto y/o la empresa y no en el cliente (Blank & Dorf, 2012), estrategia que funciona bien para empresas que llevan tiempo en el mercado; sin embargo, en ocasiones, los proyectos nacientes -startups- desconocen las necesidades de los clientes e incluso no los identifican.

Entre las herramientas para la innovación social estratégica basadas en el cliente, en sus necesidades, en la empatía y la co-creación destacan: Lean Startup, Customer

Development, Design Thinking, Business Model Canvas, Teoría de Cambio y Lean Stack (Blank & Dorf, 2012; Ries, 2011 y Osterwalder & Pigneur, 2011).

Design thinking

Esta estrategia de diseño orientado a la solución de problemas (Simon citado en Mootee, 2014) se remonta a Herbert Simon y se basa en un pensamiento crítico-analítico y un modo de diseño-céntrico de pensar como proceso de construir ideas para realizar transformaciones de las condiciones actuales en otras mejoradas. En el ámbito de los negocios, y particularmente, en el emprendimiento social, su aplicación es desde un enfoque antropocéntrico que va, desde la identificación de los problemas dentro de un contexto, la generación de prototipos de ideas en objetos tangibles o modelos en la búsqueda del equilibrio entre negocios y arte; estructura y caos; intuición y lógica; concepto y ejecución; espíritu lúdico y formalidad, control y libertad (Mootee, 2014, p. 33)

La metodología consta de cinco pasos elementales: empatizar para comprender necesidades, concepciones y significados; definir el problema; idear soluciones alternativas y viables; prototipar los elementos de visualización de la idea que acerquen a la solución final y evaluar para obtener retroalimentación (González, 2012)

Teoría del cambio y medición del impacto social

Esta teoría es conocida también como: la ruta del cambio, el motor de cambio, modelo lógico, dibujo técnico o teoría de acción, según Ortiz & Rivero (2007), es una herramienta que ofrece un mapeo de los destinos más importantes a los que el innovador debe dirigirse, a manera de una brújula para asegurar el éxito en la transformación deseada; permite además, monitorear acciones y brinda apoyo en la revisión y actualización de los supuestos

base para generar cambios, evaluar las condiciones de cambio en relación con el entorno y redefinir nuevas estrategias.

Se trata de un ejercicio de visualización creativa y consciente que permite concentrar la energía en determinadas realidades futuras, probables y deseables, a partir del análisis de supuestos en contexto, la generación de proyecciones y la valoración mediante el trabajo colaborativo para el estudio de los procesos complejos de cambio social con un enfoque de pensamiento-acción.

Modelo CANVAS

Se trata de una herramienta metodológica para la innovación social (Osterwalder & Pigneur, 2011) que consiste en trabajar un modelo de negocios como si fuera un lienzo – CANVAS- que se construye para generar la estrategia a través de la organización de procesos y sistemas de la empresa. Su enfoque es integral y sistémico, ya que busca generar en un espacio visual, la estructura y dinámica relacional de los nueve elementos que conforman la empresa: segmento de mercado, proposiciones de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades claves, sociedades claves y estructura de costos.

El método está diseñado para aplicarse en cualquier empresa y se caracteriza por ser adaptable a diferentes estrategias, lo cual hace viable su uso como herramienta metodológica para la innovación social. Está diseñado para sintetizar información y reflejar la lógica de funcionamiento de una empresa y generar la visualización del proyecto.

Método

Enfoque y tipo de estudio

El enfoque de la investigación fue mixto, al abordar la problemática del estudio tanto desde la perspectiva cuantitativa como cualitativa. Se trata de un estudio de alcance descriptivo y de tipo transversal.

Contexto del estudio

El contexto del estudio fue la Segunda Expo del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación organizada por una institución de educación superior particular, ubicada en Puebla, México.

Objetivo

El objetivo de la investigación fue identificar las herramientas para la innovación social que los emprendedores potenciales reconocen como medios estratégicos en los procesos de emprendimiento de las organizaciones.

Población y muestra

La población del estudio fueron los asistentes a la Segunda Expo del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación. El tipo de muestreo fue probabilístico y estratificado. La muestra lograda se integró por 206 respondientes de los estratos: estudiantes, empresarios, expositores, visitantes, académicos, emprendedores y egresados universitarios.

Recopilación de datos

El proceso de recopilación de datos se efectuó mediante un cuestionario auto-administrado a los asistentes a la Segunda Expo Ecosistema Emprendedor e Innovación realizada en una institución de educación superior particular en abril de 2015.

Instrumento

El instrumento utilizado para la recopilación de datos fue un cuestionario de tipo mixto. El cuestionario se construyó con base en revisión de la literatura, y en particular retoma y adapta ítems de la Encuesta Política de Innovación Social, elaborado por el Nodo Nacional de Innovación Social de Colombia (s. f.). El instrumento obtuvo un nivel de confiabilidad de .832 de acuerdo al coeficiente Alfa de Cronbach en los indicadores sobre problemáticas sociales e innovación social.

El cuestionario incluye una sección de datos de identificación, preguntas abiertas sobre el concepto de innovación y de innovación social, palabras detonadoras de una red semántica en torno a términos relacionados con el emprendimiento y la innovación social, así como, preguntas de opción múltiple sobre las problemáticas sociales y la innovación social. Incluye una sección de 45 preguntas tipo escala Likert atendió a las siguientes dimensiones: objetivos de la innovación social, etapas del proceso, barreras, facilitadores, servicios y apoyos, así como las herramientas metodológicas para la innovación social. A cada ítem, se le pidió a los participantes indicaran el grado de importancia atribuido al tema en cuestión, ofreciendo cinco alternativas de respuesta: Muy alta, alta, regular, poca y muy poca.

Resultados

Los resultados que se presentan corresponden a las categorías relacionadas con la conceptualización de la innovación y de la innovación social, así como, lo relativo a la importancia que le atribuyen a los objetivos de la innovación social, las problemáticas que representan oportunidades para innovar socialmente y las herramientas metodológicas que los participantes conocen para realizar innovación social.

Muestra lograda

La muestra lograda fue de 207 respondientes, de los cuales 47% son hombres y 53% mujeres. Respecto a la edad, 13% son menores de 19 años, 62% tienen entre 18 y 25 años, 10% se ubican en el rango de entre 26 y 30 años, 11% entre 31 y 45 y el 4% restante tienen más de 45 años.

Del total de los participantes, 70% son estudiantes, 3% egresados, 8% académicos, 6% personal administrativo, 3% visitantes, 3% emprendedores y 7% empresarios y/o expositores.

La conceptualización desde los emprendedores potenciales

A continuación, se discuten los resultados obtenidos sobre la conceptualización de los términos innovación e innovación social desde la perspectiva de los emprendedores potenciales.

Conceptualización del término innovación

Respecto al término que se reconocen como los más utilizados entre los participantes en el estudio para referirse a temas de innovación son: emprendimiento social con 14%, liderazgo social, 13% e innovación social 11%. Se recibieron respuestas varias que

componen el 62% restante. Lo anterior destaca la diversidad conceptual del término innovación, así como, también resalta el énfasis en el componente social de la innovación.

Innovación social

Al realizar el análisis de las redes semánticas sobre el concepto de innovación social, el término más mencionado por los participantes fue sociedad o social, seguido de: novedad o nuevo, mejoras, ideas, proyectos.

Adicional a lo anterior, la tabla 1 muestra la importancia que los participantes atribuyen a los objetivos de la innovación social, en donde destaca proporcionar respuesta nuevas y más eficientes, como el objetivo al que el mayor número de respondientes, 51%, le atribuye muy alta importancia; seguido del objetivo integrar las nuevas partes, con el 43.3%.

Tabla 1. Frecuencia relativa de la importancia atribuida a los objetivos de la innovación social

Objetivos de la innovación social	Muy alta	Alta	Regular	Poca	Muy poca
Proporcionar respuesta nuevas y más eficientes	51.0	36.6	8.9	2.5	1.0
Dar respuesta local	35.9	42.6	16.4	3.1	2.1
Integrar las nuevas partes	43.3	40.3	11.9	2.5	2.0
Ofrecer el uso de menos recursos	33.2	38.6	21.3	6.9	0.0

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las problemáticas sociales que puedan representar oportunidad para la innovación social, se plantearon las siguientes 14 alternativas: Migración, envejecimiento, diversidad, agua, cambio climático, recursos energéticos, democracia, paz y seguridad, pobreza, exclusión social, salud, bienestar, comercio justo y producción.

De las alternativas planteadas, la tabla 2 muestra el porcentaje de menciones de las problemáticas señaladas por los participantes en el estudio como oportunidades para la innovación social.

Tabla 2. Frecuencia relativa de problemáticas sociales como oportunidad para innovación social

Problemática sociales como oportunidad para innovación social	% Primera problemática	% Segunda problemática	% Tercera problemática
Migración	44.9		
Envejecimiento	10.6	15.9	
Diversidad	12.6	6.8	7.7
Agua	13.0	14.5	7.2
Cambio climático	6.8	13.5	10.6
Recursos energéticos	4.3	17.4	14.0
Democracia	3.4	9.2	9.7
Pobreza	1.4	5.3	11.6
Exclusión social	.5	3.4	6.8
Salud	1.0	1.0	8.7

Paz y seguridad		8.2	9.7
Bienestar		1.0	1.4
Comercio justo		.5	3.4
Producción		.5	1.4
Total	98.6	97.1	93.7

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2, en primer orden destaca como problemática que ofrece oportunidad para la innovación social, la migración, mencionada por 44.9%; y como segunda y tercera problemática se indica recursos energéticos con el porcentaje más alto con 17.4% y 14.0% respectivamente como problemática en la que se reconocen oportunidades para innovar.

Herramientas para la innovación social

Respecto a las herramientas metodológicas para la innovación social que conocen los participantes en el estudio, la tabla 3 muestra los resultados sobre las 12 herramientas metodológicas para la innovación social: Colaboración intersectorial, lean startup, mapear recursos de la comunidad, medición de impacto social, árbol de problemas, responsabilidad social corporativa, hold up, design thinking, matriz de actores clave, modelación de negocios, marco lógico e intraemprendimiento.

Las herramientas metodológicas más conocidas por los participantes son: colaboración intersectorial, señalada por 25.1% y medición de impacto social, referida por 21.3%. En contraste, la herramienta denominada marco lógico, no recibió ninguna mención; mientras que en los menores porcentajes de menciones se ubican: matriz de actores clave e

intraemprendimiento referida por 1.4% de los participantes y hold up, señalada únicamente por el 1% de los respondientes.

Los resultados reflejan escaso conocimiento de las herramientas metodológicas que se consideran estratégicas para la innovación social.

Tabla 3. Frecuencia y porcentaje de las herramientas para la innovación social que se conocen

Herramientas para la innovación social	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colaboración intersectorial	52	25.1	25.1	25.1
Lean startup	28	13.5	13.5	38.6
Mapear recursos de la comunidad	22	10.6	10.6	49.3
Medición de impacto social	44	21.3	21.3	70.5
Árbol de problemas	21	10.1	10.1	80.7
Responsabilidad social corporativa	11	5.3	5.3	86.0
Hold up	2	1.0	1.0	87.0
Design thinking	14	6.8	6.8	93.7
Matriz de actores clave	3	1.4	1.4	95.2
Modelación de negocios	7	3.4	3.4	98.6
Intraemprendimiento	3	1.4	1.4	100.0
Total	207	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4, muestra los resultados que los emprendedores potenciales dan a cada una de las etapas del proceso de innovación social, en donde el desarrollo de nuevas soluciones, es la etapa que obtiene el mayor porcentaje de respuesta en la alternativa de muy alta importancia con 43.9%; le sigue la identificación de necesidades no cubiertas con 40.6%, mientras que las dos etapas en las que se concentran el menor porcentaje de respuesta en la opción de muy alta importancia son aplicación de la innovaciones con 36.8% y evaluación de la eficacia con 35.0% .

Tabla 4. Frecuencia relativa de la importancia atribuida a las etapas del proceso de innovación social

Etapas del proceso de innovación social	Muy alta	Alta	Regular	Poca	Muy poca
Identificación de necesidades no cubiertas	40.6	44.4	9.6	3.2	2.1
Desarrollo de nuevas soluciones	43.9	36.9	13.4	4.3	1.6
Evaluación de la eficacia	35.0	40.4	18.6	2.2	3.8
Ampliación de las innovaciones	36.8	44.4	16.4	1.8	0.6

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

La innovación social desde las organizaciones es un tema de vital importancia para generar cambios positivos en la sociedad, sin embargo, es necesario el análisis que permita una idea consensuada de lo que se entiende por innovación, por su naturaleza polisémica, al tratarse de un término que adquiere distintos significados según el enfoque teórico de quien lo define y el contexto en el que se ubica, ya que se trata de una acepción que se construye culturalmente.

Entre las oportunidades para la innovación social destacan las problemáticas referidas a condiciones altamente significativas en el contexto glonlocal, tales como la migración y las relacionadas con recursos naturales, energéticos y cambio climático, que son de vital importancia para la supervivencia, mientras que las relacionadas con el desarrollo social y económico fueron en las que se reconocen menores oportunidades para la innovación social, como son: paz y seguridad, bienestar, comercio y producción.

En cuanto a las herramientas metodológicas para la innovación social que el emprendedor potencial reconoce destaca la colaboración intersectorial, la cual, como señalan los autores consiste en la interrelación de distintos actores en el marco del ecosistema de la innovación social que se caracteriza por proyectos que se desarrollan con la implicación de la participación de varios sectores, como: la sociedad civil, el gobierno y el sector privado. Asimismo, los participantes reconocen la herramienta de medición de impacto social, sin embargo, habría que explorar sobre el uso y aplicación de la herramientas en los proyectos de emprendimiento para la innovación social y estratégico, sobretodo porque al priorizar las

etapas del proceso de innovación social, la evaluación de la eficacia obtuvo el menor porcentaje.

A partir de los resultados del estudio, se recomienda generar espacios colaborativos y condiciones para favorecer la formación de los agentes de la innovación en uso y aplicación de las herramientas metodológicas más actuales para la innovación social y estratégica a través de laboratorios de ideas, en los que confluyan distintos actores provenientes de diferentes sectores para validar prototipos que puedan ser escalables y replicables en diversos contextos.

Finalmente, para futuras investigaciones se sugiere dar continuidad a los hallazgos mediante enfoques complementarios y diferentes técnicas e instrumentos que permita profundizar en el estudio de factores que inciden en las variables de la innovación social. Asimismo, se sugiere replicar la investigación en las siguientes Expo del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación para disponer de resultados longitudinales que permitan avanzar en el estudio de la innovación social.

Referencias

- Barroso, J. (2010). Study on Social Innovation. European Union/The Young Foundation.
- Blank, S. & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. United States of America: K&S Ranch.
- Borghino, M. (2012). El arte de innovar para no morir. Cómo sobrevivir en mercados saturados México: Grijalbo.
- Brunet, I. (2013). La iniciativa Emprendedora y la Innovación. México: FESE.
- Buckland, H. y Murillo, D. (2014). La innovación social en América Latina. Marco conceptual y agentes. Instituto de Innovación Social de ESADE y Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo).
- Cisternas, L. y Kast, P. (s. f.). Innovación Social. En Cheyre, H. (Ed.), Innovación Social. Una herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas. pp. 11-13. Chile: Instituto de Innovación Social. Fundación Miguel Kast- Universidad del Desarrollo.
- Comisión Europea. (s. f.). Guía de la innovación social. Recuperado de: http://www.asturias.es/Asturias/descargas/PDF_TEMAS/Asuntos%20Sociales/guia_innovacion_social.pdf
- Dyer, J., Gregersen, H. & Christensen, C. (2012). El ADN del Innovador. España: Ediciones DEUSTO.
- El Financiero Costa Rica (2016). La 'muerte' de las Pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios y por qué? Recuperado de:

http://www.elfinancierocr.com/pymes/mortalidad-muerte-pymes-empresas-desaparicion-emprendimiento_0_699530049.html

González, F. (trad.). (2012). Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking + Bootcamp Bootleg. Hasso Plattner. Institute of Design at Stanford.

Guzmán, A. & Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social – Revisión de literatura.

Estudios Gerenciales, 24 (109), 105-123. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000400005&lng=en&tlng=es)

[script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000400005&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232008000400005&lng=en&tlng=es)

Mootee, I. (2014). Design Thinking para la Innovación Estratégica. Barcelona: Empresa activa.

Muñoz, R. (2014). Innovación a la Mexicana. México: Conecta.

Nodo Nacional de Innovación Social (s/f). Encuesta Política de Innovación Social.

Recuperado

de:[https://es.surveymonkey.com/r/?sm=dpylnbh562%2FrYhSgaKyaSYnINavfVxS](https://es.surveymonkey.com/r/?sm=dpylnbh562%2FrYhSgaKyaSYnINavfVxSD1mVf4bBavCs%3D)

[D1mVf4bBavCs%3D](https://es.surveymonkey.com/r/?sm=dpylnbh562%2FrYhSgaKyaSYnINavfVxSD1mVf4bBavCs%3D)

Ortíz, A., & Rivero, G. (2007). Desmitificando la Teoría del Cambio. PACT Capacity Building Brief.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelo de negocios. España:

Ediciones Deusto.

Ries, E. (2011). *The lean startup. How today's Entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses.* New York: Crown Business.

Sánchez, L. (2003). *Perfil psicológico del autoempleado, tesis Doctoral.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Silva, J. (2008). *Emprendedor. "Crear su propia empresa".* Bogotá: Alfa Omega.

Universo Pyme. (2013) *¿Por qué mueren las empresas PYME?* Recuperado de:
<http://universopyme.mx/?p=848>