



Reencuadre y categorización para la formación universitaria de emprendedores

Croda-Borges, Gabriela¹; Paredes-Aldama, Olivia²; Domínguez-Paredes, Ana-Laura³ & Álvarez-Tamayo, Dora⁴

¹Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Facultad de Posgrados, Puebla, Puebla, México, gabriela.croda@upaep.mx, 17 Sur 9013, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext. 7671

²Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México, Facultad Económico-Administrativas, Puebla, Puebla, México, oliviaalejandra.paredes@upaep.mx, 11 Poniente 2309, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext. 7566

³Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México, Facultad Económico-Administrativo, analaura.dominguez01@upaep.mx, 11 Poniente 2309, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext.7884

⁴Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México, doraivonne.alvarez@upaep.mx, Facultad de Diseño Gráfico, 21 Sur 110, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México. Tel.: +52 (222)229 94 00 Ext.7403

Información del artículo:

Fecha de envío: 25 abril de 2017

Fecha de revisión: 14 mayo de 2017

Fecha de endoso: 18 mayo de 2017

Fecha de aceptación: 16 mayo de 2017

Fecha de publicación en línea: 1 julio de 2017

Resumen

La investigación abordó el cambio de paradigma del modelo formativo economicista tradicional al modelo de emprendimiento que atiende los desafíos actuales de manera creativa e innovadora. El estudio se situó en el eje de Gestión Educativa. El objetivo fue reconocer las categorías emergentes sobre la formación universitaria de emprendedores mediante la técnica de reencuadre, basado en el design thinking. El estudio incluyó 18 participantes de una institución de educación superior privada. El enfoque de la investigación fue cualitativo, interpretativo y descriptivo. Las categorías que se manifestaron en la fase inicial fueron 23 y en el proceso de reiteración emergieron: responsabilidad, motivación, liderazgo, compromiso, resiliencia, trabajo en equipo, apoyo, creatividad, ambiente agradable, vestuario, iluminación, tecnología, prototipos, impacto social y tecnología. Finalmente, se consideró necesario incorporar en la formación de emprendedores universitarios los componentes relevantes desde la perspectiva de los propios actores para el perfil del emprendedor frente a los nuevos desafíos.

Palabras clave: Emprendedores, formación universitaria, tendencias educativas, design thinking.

Abstract

The research approached the paradigm shift from traditional economicist entrepreneurship training models to entrepreneurship training models that recognizes current challenges in a creative and innovative way. This study was located in the Education Management axis. The objective was to recognize the emerging categories on university entrepreneurship training through the reframing technique based on design thinking. The study included 18 participants from a private higher education institution. The study was qualitative, interpretative and descriptive. The categories manifested in the initial phase were 23 and in the process of reiteration emerged: training in responsibility, motivation, leadership, commitment, resilience, teamwork, support, creativity, pleasant environment, clothing, lighting, technology, prototypes, Social impact and technology. Finally, it was considered necessary to incorporate into entrepreneurship training programs for high education entrepreneurs the components that from the perspective of the actors themselves were relevant to contribute to frame the profile of entrepreneurs to face new challenges.

Key words: Entrepreneurs, higher education, educational trends, design thinking.

Introducción

“¿La innovación que, en el universo, supone la presencia de cada persona, te suscita alguna relación con la esperanza?”

(Melendo, 2013)

El mundo contemporáneo enfrenta diversos desafíos económicos y sociales, estos se entrelazan y potencian unos con otros, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) casi la mitad de la población del mundo vive con menos de dos dólares al día y aseguran que en muchos lugares el hecho de tener un trabajo no es garantía de que será posible salir de la pobreza; como respuesta la OIT considera que el crecimiento económico es una condición básica pero no suficiente para reducir la pobreza, propone reorientar el crecimiento en favor de los pobres, para ello se requerirán cambios en las instituciones, leyes y prácticas de los procesos que generan y perpetúan la pobreza. (OIT, 1996-2017)

Por otra parte, la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptó en 2015, la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, ésta considera un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad con la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia, para esto se firmó una resolución en la que se reconoce que el mayor desafío del mundo actual es la erradicación de la pobreza, único camino para el desarrollo sostenible. Se plantean 17 objetivos, conocidos como los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), con 169 metas que abarcan los ámbitos económicos, sociales y ambientales para los próximos 15 años.

Para asegurar un desarrollo sostenible que atienda los desafíos actuales resulta conveniente incorporar en los procesos de solución las diversas visiones que permitan reconocer las múltiples problemáticas que se presentan en los ámbitos personal, social, ambiental, político y económico así como las interrelaciones que entre ellos se generan.

Según Wagner (2014) para ser competitivos en este mundo global se requiere crear más innovadores y emprendedores de los actuales. Lo anterior, con base en la investigación realizada por General Electric en 2011 que entrevistó a mil ejecutivos de empresas de doce países, el 95% de los encuestados consideran que la innovación es el pilar de una economía más competitiva, y que el 77% consideran que las grandes innovaciones del siglo XXI serán aquellas que ayuden a hacer frente a las necesidades humanas más que a generar un mayor beneficio monetario.

Ante los desafíos de los nuevos escenarios que enfrentan las sociedades contemporáneas, la necesidad de orientar los esfuerzos hacia la búsqueda de alternativas innovadoras con impacto social, la mirada desde una cultura de la innovación social se vuelve un elemento clave en la formación profesional. En este sentido, considerando que los significados emitidos por una comunidad develan el sistema de creencias, valores y saberes asociados con ella y, ante la necesidad de desarrollar en los universitarios capacidades para innovar y emprender de manera que los ciudadanos del siglo XXI estén preparados para atender los complejos desafíos surge el cuestionamiento del estudio: ¿Cuáles son las categorías y conceptos en la formación universitaria de emprendedores? Los resultados a dicha interrogante permiten ampliar la visión sobre la formación de emprendedores y con ello asegurar no limitar a las categorías consideradas en los

paradigmas tradicionales e incorporar la perspectiva de los actores que participan en los procesos formativos.

1. Marco teórico

La formación de emprendedores requiere pensar el concepto de emprendedor y la forma en que se relaciona con su proceso formativo. Los economistas fueron los primeros en discutir el constructo emprendedor, lo cual ha influido en la conceptualización del término y ha permeado el paradigma de formación de emprendedores con un énfasis en el desarrollo de habilidades económico administrativas.

Desde el siglo XVIII Cantillon lo describe como el agente que asume riesgos en el mercado para ofrecer nuevos productos a través de la combinación de factores productivos. En la década de los treinta, Weber estableció las bases para el estudio del empresario y su entorno, las cuales reflejan el paradigma antes referido. Posteriormente, Schumpeter concluye que el emprendedor es un innovador, idea que le permite diferenciar al emprendedor del inversionista y del empresario, Alvarado (2011). Dicho planteamiento representa un punto de quiebre para el desarrollo de un nuevo paradigma en la formación de emprendedores que incluye el componente de innovación que nos acerca a la posibilidad de responder a los desafíos actuales.

Durante décadas la formación emprendedora se basó en el paradigma de corte económico administrativo, limitando el proceso formativo al desarrollo de habilidades administrativas, con acento, según Vega y Mera (2016), en las categorías actitudinales, relacionadas con el uso efectivo de estrategias, herramientas de gestión; y actitudinales enfocadas en la búsqueda de oportunidades de negocio, desarrollo de ideas de negocio innovadoras y la disposición de asumir riesgos. Sin embargo, la compleja evolución de la realidad contemporánea ha impuesto al hombre la necesidad imperante de repensar y ampliar los conceptos que la modulaban, aquí es donde se abre el espacio para el surgimiento del nuevo emprendedor, el que sea capaz de generar las innovaciones personales, sociales, ambientales, políticas y económicas, que promuevan emprendimientos que generen desarrollo sostenible y contribuyan al bien común.

Guzmán y Trujillo (2008) hoy reconocen conceptualmente dos tipos de emprendimientos: de negocios y social. El primero orienta su propósito en obtener una remuneración económica y el segundo busca dar respuesta a una problemática de la sociedad, Vega y Mera (2016).

El emprendedor social asume como propósito crear valor enfrentando los retos sociales por medio de la innovación, que según la Comisión Europea Hahn y Andor (2013) será innovación social con el desarrollo e implementación de nuevas ideas que satisfacen las demandas y necesidades sociales creando relaciones y colaboraciones con la sociedad y buscando el bienestar social. Así el perfil del emprendedor social requiere formarse considerando categorías diferentes a las del emprendedor de negocios.

El objetivo de la formación de emprendedores es potenciar y fortalecer el desarrollo humano y social, no sólo motivando una nueva actitud o promoviendo el entrenamiento de competencias transversales sino permitiendo pasar de la teoría a la acción y concreción de las nuevas ideas. Para que una pedagogía de la acción emprendedora incida será más importante vincularla con el mundo real y considerar categorías actitudinales como: el fortalecimiento del locus de control, de

las capacidades de autoaprendizaje, el fortalecimiento de habilidades para establecer alianzas y redes, la vinculación con la realidad social y el mercado laboral y la promoción de la responsabilidad de las propias decisiones y compromisos. (Vera, Baquedano, Ferrán, Olavarría, Parra y de Souza, 2008)

Según Mootee (2014, p.29), “no existe una definición única, unificadora y común del *design thinking*, sin embargo, su distinción entre el pensamiento crítico como proceso analítico consistente en “desgranar ideas” y un modo diseño-céntrico de pensar como proceso de “construir” ideas es fundamental para la práctica del *design thinking*”, es decir, “la transformación de las condiciones existentes en otras preferidas”. Entonces, se puede concluir que el pensamiento de diseño está relacionado a un futuro próspero, es decir, a la mejora de las condiciones actuales.

En el ámbito de los negocios, su aplicación es de un enfoque antropocéntrico a la identificación de los problemas, a la generación de prototipos de ideas en objetos tangibles o modelos para resolver esos problemas. Cabe resaltar que, algunos de los principios del *design thinking* se originaron en la disciplina del diseño, sin embargo, a lo largo del tiempo se han ido modificando para adaptarse al contexto empresarial. Hoy en día, los emprendedores sociales y educadores utilizan esta herramienta para buscar soluciones que resuelvan los problemas sociales más apremiantes de la sociedad por medio de un análisis profundo de las necesidades insatisfechas dentro de un contexto, de una situación en particular y desde el punto de vista del usuario final.

Según Vergara, Marin y Cabana-Villca (2014), la metodología del *design thinking* parte de conocer lo que los usuarios, quieren, necesitan, les gusta o disgusta sobre un producto o servicio. Esto es aplicable a los problemas sociales o comunitarios. También, esta metodología se puede utilizar para la creación de soluciones innovadoras en las que se satisfagan las necesidades de los usuarios de una manera completamente nueva.

De acuerdo con Vianna, Vianna, Y., Adler, Lucena y Russo, (2016), las etapas del proceso del *design thinking* se dividen en tres:

Inmersión: Primera fase del proceso y momento en el que el diseñador se aproxima al contexto del problema (Vianna et al. 2016). Esta etapa se divide en: La fase preliminar y a profundidad. “La primera tiene como objetivo el reencuadre y el entendimiento inicial del problema, mientras que la segunda es, para identificar las necesidades y oportunidades que servirán como guión para la búsqueda de soluciones en la siguiente fase del proyecto, en la Ideación” Vianna et al. (2016, p. 23). Son parte de la fase preliminar: el reencuadre, el planteamiento, la investigación exploratoria y la investigación documental y de la fase de profundidad: la investigación primaria, que utiliza herramientas de investigación etnográficas, como entrevistas, sesiones generativas, diarios de campo, etc. Después de haber recolectado los datos en la fase de inmersión, el siguiente paso, es el análisis y síntesis de la información recolectada, para eso los *insights*, son organizados para identificar patrones y excepciones para proporcionar estándares y crear desafíos que ayuden en la comprensión del problema. Algunas de las herramientas que se utilizan son: notas de *insights*, diagrama de afinidades, mapa conceptual, hoja de ruta, mapa de empatía, arquetipos entre otras.

Ideación: “Esta fase busca generar ideas innovadoras para el tema del proyecto. Se disponen de las herramientas de síntesis creadas en la fase de análisis para estimular la creatividad y generar soluciones adaptadas al

contexto del asunto trabajado” Vianna et al., (2016, p. 100). Las herramientas aplicables son: sesiones de lluvia de ideas, talleres de cocreación, menú de ideas, principios de diseño, etc.

Prototipo: En esta fase, lo que se busca es validar las ideas generadas, cabe resaltar que aunque es la última etapa de las fases del proceso del *design thinking*, éste puede darse en paralelo a la etapa de la inmersión e ideación. Algunos de los prototipos que son más utilizados son: modelo volumétricos, diseño de escenarios, storyboard y de mapas de servicios.

De acuerdo a Vianna et al., (2016), la etapa de reencuadre consiste en explorar problemas, cuestiones, creencias y suposiciones que pueden tener los diferentes actores o participantes para ayudarlos a romper paradigmas y generar soluciones innovadoras de ver la problemática o mejorar algunos procesos, productos o servicios. Consiste de tres fases: captura, transformación y preparación. Durante la fase de captura, se reúnen las creencias y suposiciones de los diferentes actores sobre razón de ser del producto, servicio o empresa. Algunas herramientas que se utilizan son: las analogías, diseño o uso de escenarios, entre otras. Durante la fase de transformación, se examinan los datos recolectados y algunas herramientas que se utilizan son mapas mentales, jornadas, negación. Finalmente, durante la fase de preparación se crean materiales de sensibilización de impacto, con base en el resultado de la fase de transformación para provocar una reflexión.

2. Método

El enfoque de la investigación fue cualitativo de tipo interpretativo ya que, buscó recuperar la experiencia y perspectiva de los actores involucrados en el proceso de formación de emprendedores. El alcance de acuerdo a los objetivos es descriptivo y de tipo transversal.

La investigación se realizó en el marco de un estudio más amplio sobre el proceso de formación para la innovación social dirigido a universitarios en una institución de educación superior particular en el estado de Puebla. El objetivo de la investigación fue reconocer las categorías emergentes sobre la formación emprendedora universitaria a partir del reencuadre en la fase de inmersión de un proceso de *design thinking*.

Los participantes en el estudio fueron convocados por el equipo de investigación a una sesión de reencuadre. Se recurrió a formar un grupo por cuotas y bajo criterios de tipo no probabilístico. El número de participantes fue de 18 cuyo ámbito académico o de formación abarca diversas disciplinas. De los participantes, 50% fueron estudiantes, seis de licenciatura y tres de maestría y 50% académicos de los cuales cuatro de ellos participan en el programa de formación de emprendedores universitarios.

Para la recolección de datos se utilizaron los siguientes instrumentos con base en las orientaciones del *design thinking*: guía de preguntas compuesta, mapa conceptual y collage. La guía de preguntas abiertas integró siete planteamientos: ¿Cómo relacionas cada imagen con la formación emprendedora?, ¿Qué factores crees que puedes abstraer de la imagen y son importantes en la formación emprendedora?, ¿De qué manera las imágenes describen a un emprendedor?, ¿Qué se percibe en el entorno de la formación del emprendedor?, ¿Cuáles son las similitudes y las diferencias entre imágenes de emprendedores?, ¿Qué es lo más importante y cómo se relaciona con la formación emprendedora? y ¿Cuál

es el ideal de la formación del emprendedor en la institución?.

Las técnicas utilizadas para el proceso de recopilación de datos corresponde a las propuestas para el design thinking: cocreación, saturación y agrupación, ampliación del marco, ajuste y el storytelling. Estas técnicas se caracterizan por ser colaborativas, favorecer la socialización, la creatividad y aportar a procesos de cocreación, son eminentemente participativas y se desarrollan mediante técnicas de dinámica grupal dirigida.

La recopilación de los datos se realizó durante una sesión de reencuadre a la cual se convocó a un grupo de estudiantes y académicos previamente seleccionados conforme a criterios establecidos por conveniencia y de acuerdo a los objetivos del estudio. Los participantes se organizaron en tres mesas considerando como criterio la representatividad de los diversos perfiles de los participantes, en cuanto a su rol (estudiante o profesor), al nivel de estudios en el que participan (licenciatura o maestría) y al ámbito disciplinar (área de formación o profesión). En cada mesa un coordinador dirigió la dinámica al interior del grupo, las actividades desarrolladas en cada mesa se alternaron con la puesta en común por parte de los participantes de las distintas mesas a fin de contribuir a la construcción colectiva de las categorías.

Durante la sesión se favoreció un ambiente propicio para la interacción que permitió generar un conjunto de elementos categoriales que son objeto del análisis que se presenta. La finalidad de la sesión reencuadre se centra en la ampliación del marco de la formación emprendedora que implicó promover su visualización desde una perspectiva que permita manipular la distancia, y por tanto, la mira, para incorporar elementos que en el acercamiento inicial no habían sido presentados de manera que se logren ajustar las categorías emergentes las cuales se incorporaron mediante la producción de historias, ya sea de manera verbal o visual; que proyectaron elementos contextuales, conceptuales y relacionales, que no necesariamente aparecen al realizar una pregunta directa.

El procedimiento seguido para el análisis de datos implicó la codificación abierta y axial. Los pasos seguidos para el análisis de los datos fueron los siguientes: Se realizó una revisión general del material, de los videos de la sesión y los materiales generados por los participantes; se hizo la transcripción de dichas audio grabaciones, para reunir las ideas que dieron lugar a las unidades de análisis. Posteriormente, se identificaron las categorías iniciales surgidas de los aportes de cada mesa en dos momentos: captura y transformación. Finalmente, se identificaron las categorías emergentes en la transformación. Durante el estudio se atendieron a consideraciones éticas que garantizaron el consentimiento informado de los participantes, así como, el anonimato de la información que proporcionaron.

3. Resultados

Los resultados obtenidos corresponden a las categorías emergentes sobre la formación de emprendedores universitarios que surgieron durante la sesión de reencuadre que se desarrolló en la primera fase de la etapa de empatía del design thinking. Se describieron las categorías iniciales y posteriormente se interpretaron las categorías emergentes en dos momentos: captura y transformación.

Las categorías iniciales que surgieron de las tres mesas fueron 21 entre ellas destacaron:

Figura 1. Agrupación *insights* sobre categorías iniciales

Valores : Respeto Humildad Igualdad	Liderazgo: Desarrollo de habilidades Líder	Actitudes : Compromiso Divertidos Pasión	Inteligencia emocional: Actitud ganadora	Trabajo en equipo: Colaboración Compañerismo Pasión
Visión: Sueños Familia Resultados	Capacidades: Creatividad Innovación Pensamiento sistémico	Perfil: Transparencia Riesgo Esfuerzo	Habilidades: Acción Comunicación Trabajo	Enfoque: Persona Medio ambiente
Propósito: Éxito Plenitud	Vocación : Profesión Pasión	Otras: Aprendizaje Información	Economía: Ahorro	Contexto: Pobre Ganas
Perfil laboral: Satisfacción Innovación Metas	Perfil Académico: Aprendizaje Mentoría Regulación	Aptitudes: Flexible Imagen Carisma	Formación Emprendedora: Interdisciplinario Vocación Autoconocimiento	
Característica emprendedora: Organización, liderazgo, visión, Sueños, estrategia, pasión, metas, Autogestión, compromiso		Entorno: (en dos mesas) Como ecosistema: Aceleradoras, incubadoras, inversionistas Como apoyo al emprendedor: Amigos, organizaciones, espacios, certeza, cocreación Como contexto: Empatía, impacto social, medio ambiente		

Fuente: Elaboración propia, 2017

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través del reencuadre en cada una de las mesas; con base en los *insights* se generaron las categorías emergentes asociados a los mismos grupos categóricos de la fase previa de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla. 1 Reencuadre categorías emergentes

MESA 1				MESA 2		MESA 3		
Categorías	<i>Insights</i>	Categorías	<i>Insights</i>	Categorías	<i>Insights</i>	Categorías	<i>Insights</i>	
Valores	Libertad, Formación responsabilidad	Aspectos económicos	Productos/Servicios	Perfil	-	Entorno	Impacto global, Nuevas tecnologías, Contextos culturales, Alta movilidad laboral, Tolerancia a la frustración, Beneficio social, Educación, Nuevas tendencias, Condiciones políticas, Realidad, Leyes, Compromiso por el desarrollo social, Desempleo, Análisis del comportamiento en la sociedad, Antecedentes históricos, Responsabilidad social.	
	Animación (animar)		Formación, Trabajo intenso,	Perfil laboral	-			
Liderazgo	Motivación, Animación (Animar), Liderazgo	Enfoque	Organización, Estrategias, Modelo de Negocios, Objetivos claros, Plan, Plan de acción correcto	Perfil académico	-			
Actitudes	Compromiso		Vocación	Motivación, Fortalecimiento de su kit de herramientas	Contexto			Compañeros de trabajo, Negocios, Equipo de trabajo, Personas empleadas, Gente trabajando, Área verde, Sol, Árboles, Bosque, Oficina Personal, Ambiente con emprendedores, Ambiente tranquilo, Casa alejada de la ciudad, Muestras de sus prototipos, Tecnología, Ciudad, Orden, Departamento.
Entorno	Oficinas							
Inteligencia emocional	Imágenes fortaleza, Resiliencia, Optimismo, Entusiasmo, Aprendizaje, Realidad, Fracaso, Experiencia	Otras	Cámara fotográfica, Tecnología, Vestuario, Iluminación, Instalaciones (cómodas, gradables y limpias), Limpieza y orden, Ambiente agradable, Cuestionamientos	Formación Emprendedora				
	Trabajo en equipo		Trabajo, Personas, Compañerismo, Equipo, Trabajo en Equipo, Apoyo mutuo, Diversas formas, Multicultural			Características del emprendedor	-	
Visión	Oportunidad, Encuadre, Enfoque, Visión	Aptitudes	-	Condiciones			Investigación, Sobrecalificación, Transformación, Tendencias, Innovación, Adaptación, satisfacción, Religión, Redes-conexión, Crisis económica, Economía, Beneficio social, Generar investigación con empresas, Recursos	
Capacidades	Ingenio, Creatividad, Originalidad, Idea, Proceso de Ideas, Romper paradigmas, Pensamiento							

Fuente: Elaboración propia, 2017

4. Análisis e Interpretación

Con base en las categorías surgidas en la fase de captura y una vez realizado el reencuadre, se interpretan los datos de cada mesa que constituyen las categorías emergentes en la formación emprendedora desde la perspectiva de los estudiantes y académicos que participaron en el estudio.

De las 21 categorías que se identificaron en la primera fase destacaron: valores, liderazgo, actitudes, entorno, inteligencia emocional, trabajo en equipo, visión, aspectos económicos, capacidades, habilidades, enfoque, propósito, vocación, otras, perfil, aptitudes, perfil laboral, perfil académico, contexto, formación de emprendedores y características emprendedoras. Dichas categorías reflejan un acercamiento al nuevo paradigma de la formación de emprendedores.

En cuanto a las categorías emergentes en la fase de transformación se identificaron: la formación en la responsabilidad, la motivación, liderazgo, compromiso, resiliencia, trabajo en equipo, apoyo, creatividad, ambiente agradable, vestuario, iluminación, tecnología, prototipos, impacto social, redes, tecnologías.

A partir del reencuadre las características indican que el emprendedor se encuentra en una fase más avanzada de su emprendimiento, lo que se integró en 9 grupos categóricos, los cuales son: inteligencia emocional, trabajo en equipo, aspectos económicos, enfoque, otras, aptitudes, contexto, entorno y condiciones.

Para 6 grupos categóricos no surgieron asociaciones a partir del reencuadre, estos son: aptitudes, perfil, perfil laboral, perfil académico, formación emprendedora y características emprendedoras.

Además, emergió como categoría condiciones, en la que se encuentran *insights* relacionados con las circunstancias económicas (crisis económica, economía y recursos), actividades contextuales del emprendimiento (innovación, investigación, transformación, investigación en conjunto con empresas, adaptación y generación de redes-conexión), y otras características diversas como beneficio social, religión,

satisfacción, sobre calificación y tendencias. Mientras que para las categorías formación emprendedora y características del emprendedor no surgieron nuevas asociaciones.

5. Conclusiones

La formación universitaria de emprendedores representa una estrategia fundamental para atender los complejos desafíos del entorno actual por lo que toda acción encaminada a promover su mejora es relevante y necesaria. Superar el paradigma economicista que ha permeado la formación de emprendedores a lo largo de la historia requiere nuevas formas de pensar asociadas a la recuperación de las perspectivas que los actores involucrados en los procesos consideran y aportan en su definición y dinamización.

La posibilidad de reencuadrar la formación de emprendedores implica generar las estrategias de gestión educativa que favorezcan la colaboración, creatividad, participación y cocreación. Lo anterior permite orientar los procesos de formación hacia las tendencias y los nuevos escenarios educativos.

Con respecto al objetivo de reconocer las categorías emergentes sobre la formación universitaria de emprendedores a partir del reencuadre en la fase de inmersión de un proceso de design thinking, se identifica que las categorías que los sujetos reconocen sobrepasan los paradigmas tradicionales de la formación de emprendedores y al generar el reencuadre, se incrementan dichas categorías.

Entre dichas categorías se refieren las que tradicionalmente se asocian a la formación de emprendedores y surgen otras que aporta a la renovación de los procesos de formación de emprendedores como son las relacionadas con los componentes de la innovación social.

En prospectiva, se sugiere profundizar en el proceso de emprendimiento así como en el vínculo con la innovación social.

Bibliografía

- Alvarado, O. y Rivera, W. (2011). Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. Cuadernos de Administración, Universidad del Valle, V 27. No 45. Ene/Jun
- Castillo-Vergara M., Álvarez-Marín, A., Cabana-Villca, R. (2014). Design Thinking: Cómo guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. Universidad de la Serena. Chile. Recolectado en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000300006&script=sci_arttext&tlng=pt
- Guzmán, V. A. y Trujillo, D. M. (2008). Emprendimiento social - revisión de literatura. Estudios Gerenciales [en línea] 2008, (Octubre-Diciembre) Recolectado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21211518005>
- Hahn, J. y Andor, L. (2013). Guide to Social Innovation. European Commission. Recolectado en: http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/Guide_to_Social_Innovation.pdf/88aac14c-bb15-4232-88f1-24b844900a66
- INEGI. (2010). Encuesta nacional de ocupación y empleo. Recolectado en: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espano
- Melendo, T. (2013). El ser humano: desarrollo y plenitud. Madrid, España: Ediciones internacionales universitarias- Upaep.
- Mootee, I. (2014). Design Thinking para la innovación estratégica. Lo que no te pueden enseñar en las escuelas de Negocios ni en las de Diseño. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- OIT. (2017). Desarrollo económico y social. Recolectado en: <http://ilo.org/global/topics/economic-and-social-development/lang-es/index.htm>
- Riquelme, R. (2017). América Latina vive sumida en la corrupción. Recolectado en: <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2017/01/28/america-latina-vive-sumida-corrupcion>
- Vega, G.J. y Mera, R. C. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para instituciones de Educación Superior en Colombia. Rev. esc.adm.neg. No. 81. Jul/Dic. Bogotá. pp. 29-44
- Vera, C. P., Baquedano, V.C., Ferrán, L. Y., Olavarria, B. S., Parra, O.E, y de Souza, N. B. (2008). Una innovación pedagógica para la formación de universitarios emprendedores. Rev. FAE, Curitiba, v.11, n.2, p.113-126, jul/dic.
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, K. I., Lucena, B., Russo, B. (2016). Design Thinking. Innovación en los Negocios. Río de Janeiro, Brasil: MJV Press..
- Wagner, T. (2014). Creando Innovadores. La formación de los jóvenes que cambiarán el mundo. Madrid, España: Editorial Kolima.