

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se describen los resultados obtenidos del presente estudio, al indagar primeramente el marco jurídico y modelos que sustentan la presente investigación, aunado a la aplicación del instrumento de recolección de datos a la población en estudio, con la finalidad de diseñar un modelo de emprendimiento para la innovación en núcleos humanísticos de universidades públicas autónomas del estado Zulia. Dicha obtención de datos será contrastada posteriormente con las bases teóricas y antecedentes de la presente investigación, para lograr dar respuesta a los objetivos planteados.

#### **1. Análisis y discusión de resultados de la investigación**

**Objetivo específico 1:** Indagar Marco Jurídico del emprendimiento para la innovación en núcleos humanísticos de universidades públicas autónomas

Para el primer objetivo se diseñó una matriz del marco jurídico descrito en el cuadro 7, en la cual se discrimina los aspectos normativos que soportan al emprendimiento para la innovación en las universidades públicas autónomas del estado Zulia, el cual se presenta en el siguiente matriz de análisis:

**Cuadro No. 6**  
**Matriz de Análisis Marco Jurídico que soporta la incorporación de la cultura emprendedora**

NO.	DOCUMENTO LEGAL	ARTICULO	APORTES
1	Constitución de la Rep. Bolivariana de Venezuela	Art. 110	El Estado destinará recursos suficientes para el fomento y desarrollo de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación
2	Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación (Locti)	Art. 1  Artículo 38	Regular y establecer los lineamientos, mecanismos, modalidades y formas en lo relativo a los aportes a la Ciencia, Tecnología, Innovación y sus aplicaciones; Financiamiento de actividades con dichos aportes, así como sus resultados; y a la ética en la investigación, Tecnología e Innovación  El Estado impulsará programas de estímulo a la investigación y la innovación (PEII), para garantizar la generación de proyectos y sus aplicaciones, destinados a la solución de problemas concretos del país
3	Transferencia de Tecnología en el Marco de la Apropiación Social del Conocimiento en la República Bolivariana De Venezuela.	Artículo 1:	Alcanzar y sostener el desarrollo, mediante el fortalecimiento de la capacidad de innovar, importar, modificar y divulgar tecnologías orientadas a la satisfacción de las necesidades humanas que, a su vez, favorezcan el desarrollo científico
4	Programa de Estímulo para la Innovación e Investigación (PEII)	Artículo 1  Punto 16 - Artículo 2	“Incentivar, impulsar, fomentar y promover el desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación para transferir los conocimientos, saberes y tecnologías”  “El incentivo representa el compromiso asumido por el Estado, en Concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social de la Nación”
5	Red de Emprendimiento del Estado Zulia	Red de Emprendimiento	Promoción e implantación de la cultura del emprendimiento, desarrollo de líneas de investigación en el área empresarial, asesorías a los pequeños y medianos empresarios en planes de negocio y cualesquiera otras actividades de formación y de extensión universitaria
6	Ley de Universidades. Secciones XIII y XIV	Consejo de Fomento  Artículo 131.	Impulsar el fomento a la producción y rentabilidad universitaria Caracterizar los componentes de transferencia de tecnología, gestión tecnológica y componentes de difusión Fortalecimiento institucional para la revalorización del talento humano de la Universidad del Zulia.  Fomentar las rentas de la Universidad y servir de órgano de consulta al Consejo Universitario en los problemas de índole económica y financiera.

Si bien es cierto, existe un marco regulatorio que fomenta la innovación para el desarrollo económico y social, es notorio también el escaso contenido normativo para fomentar el emprendimiento como factor preponderante para la innovación. Apenas se

menciona el término emprendimiento en la denominada Red de Emprendimiento del Estado Zulia, la cual es una iniciativa de la actual gestión de la Alcaldía de Maracaibo, en conjunto con el Consejo de Fomento de la Universidad del Zulia y con el apoyo financiero del Banco Occidental de Descuento, como se explicó en las bases teóricas, pero el tema del emprendimiento en Venezuela aún no ocupa rango constitucional.

A diferencia de países como Colombia, en donde cuentan desde el 2006 con una Ley de Emprendimiento o Ley 1014, en la cual establecen el fomento de una cultura emprendedora que comienza en la etapa escolar, para lograr desarrollo sostenible e innovación.

**Objetivo 2:** Identificar los factores que impactan el emprendimiento para la innovación en núcleos humanísticos de universidades públicas autónomas.

**Variable: Emprendimiento para la innovación**

**Dimensión:** Factores que impactan el emprendimiento para la innovación

**TABLA Nro. 1**

Dimensión: Factores que impactan el emprendimiento para la innovación													
Sub Dimensión: Entorno Organizacional													
Alterntativa	TA		MA		NN		MD		TD		Fa	Fr%	Media Ind.
Indicador/valor	5	4	3	2	1								
Entorno Socio-económico	6,33	14,39	14,33	32,58	5,00	11,36	17,00	38,64	1,33	3,03	44,00	100,00	3,17
Financiamiento	0,00	0,00	6,33	14,39	13,00	29,55	16,00	36,36	8,67	19,70	44	100,0	2,39
Oport. de Mercado	4,00	9,09	6,67	15,15	9,33	21,21	20,00	45,45	4,00	9,09	44,00	100,00	2,70
Demanda Social	0,00	0,00	15,33	34,85	11,67	26,52	14,33	32,58	2,67	6,06	44,00	100,00	2,90
Sustentabilidad	0,67	1,52	8,67	19,70	8,00	18,18	22,33	50,76	4,33	9,85	44,00	100,00	2,52
Trans. de Conocimientos	0,00	0,00	19,00	43,18	9,67	21,97	11,67	26,52	3,67	8,33	44,00	100,00	3,00
											<b>Media Subdimensión</b>		<b>2,78</b>

Luego de obtener los datos tabulados, se observa que en el Entorno Organizacional, la opción 2 (Casi Nunca) del indicador Entorno Socioeconómico totalizó un 38,64% de respuesta el cual fue el porcentaje mayor. En el Financiamiento tanto la opción 2 (casi nunca con 36,36%) como la opción 3 (A Veces con 29,55%) fueron las más respondidas en dicho indicador, le sigue la opción 1 (Nunca) con 19,70% y casi siempre (CS) con 14,79%. En el indicador Oportunidades de Mercado, la opción casi nunca (CN) totalizó 45,45% de respuesta y un 21,21% respondió A Veces (AV). Seguidamente la Demanda Social registró un promedio más equilibrado, ya que 34,85% respondió la opción 4 casi siempre (CS) con un valor aproximado respondieron casi nunca (32,58% para la opción CN) y un 26,52% afirmó A Veces (AV). Sustentabilidad respondió mayoritariamente casi nunca (53,33% CN) y en el indicador Transferencia de conocimientos se registró un promedio equilibrado de 33,33% casi siempre (CS) y 36% casi nunca (CN). En cuanto a la media de la subdimensión *Entorno Organizacional*, la cual fue de 2,79 al ubicarla en el baremo de categorías que se presenta en el capítulo tres, se ubica entre el Rango (2,6 -3,4) que corresponde a una categoría de Nivel Intermedio.

A partir de los resultados de la tabla 1, se tiene entonces que se toma medianamente en cuenta lo planteado por Pérez y Ramírez (2000) en la cual todo emprendedor debe tomar en consideración el entorno socio económico y hacer seguimiento a ciertas variables económicas como inflación, desempleo, tipo de interés, PIB u otras variables socioeconómicas que pudieran afectar la idea de negocios.

Se refuerza también lo aportado por Kantis (2004) sobre las consecuencias negativas que enfrentan los emprendedores en Latinoamérica se debe a muy pocos instrumentos financieros a disposición de estos emprendedores

Por otra parte, se ha logrado medianamente extender las actividades de sectores productivos prioritarios para el fomento de sistemas regionales que favorezcan la creación y distribución de riqueza, como propone Molina y otros (2008)

**TABLA Nro. 2**

<b>Dimensión: Factores que impactan el emprendimiento para la innovación</b>													
<b>Sub Dimensión: Cultura de la Innovación</b>													
<b>Alternativa</b>	S		CS		AV		CN		N		<b>Media Ind.</b>		
	TA	MA	NN	MD	TD								
<b>Indicador/valor</b>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>	
<b>Innovación empresarial</b>	0,00	<b>0,00</b>	3,33	<b>7,58</b>	16,67	<b>37,88</b>	18,67	<b>42,42</b>	5,33	<b>12,12</b>	44,00	100,00	2,41
<b>Innovación social</b>	0,00	<b>0,00</b>	23,33	<b>53,03</b>	11,67	<b>26,52</b>	3,00	<b>6,82</b>	6,00	<b>13,64</b>	44,00	100,00	3,19
											<b>Media Subdimensión</b>		<b>2,80</b>

Al analizar la tabla 2, se observó que el 42,4% de la población objeto de estudio se ubicó en la alternativa de respuesta casi nunca (CN) y otro 37,8% respondió A Veces (AV). O sea las alternativas de respuesta para el indicador Innovación empresarial se ubicaron en un nivel bajo de aceptación con una media de 2,41. En cuanto al indicador innovación social se obtuvo un 53,0% que respondieron casi siempre (CS) pero en el renglón A Veces (AV) se totalizó un 26,5%. Igualmente, se obtuvo un 13,6% para la actitud Nuncal (N), mientras que otro 6,8% se ubicó en casi nunca(CN).

Al referirnos a la media de la subdimensión Cultura de la Innovación, con un total de 2,80, se ubica entonces entre el Rango (2,6 – 3,4) que corresponde a una categoría de Nivel Intermedio. Se confirma lo aportado por Palmeth (2015) en uno de los antecedentes de la presente tesis doctoral, el cual la autora Palmeth concluye que con

una desviación estándar que indica moderada dispersión, es decir, hay un bajo nivel de cultura para la innovación empresarial y/o social.

Los resultados coinciden también con lo planteado por Villa Sánchez (2009) al referir que “ni todos los profesores ni todos los estudiantes universitarios perciben el compromiso social como una parte significativa de su quehacer académico”. Lo que conlleva a una inevitable demora o retraso de intentar transformar las universidades en instituciones que realmente promuevan, desarrollen y lideren la innovación social.

**TABLA Nro. 3**

<b>Dimensión: Factores que impactan el emprendimiento para la innovación</b>													
<b>Sub Dimensión: Barreras</b>													
<b>Alternativa</b>	S		CS		AV		CN		N		<b>Media Ind.</b>		
	TA	MA	NN	MD	TD								
<b>Indicador/valor</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>						
<b>Resistencia al cambio</b>	5,00	<b>11,36</b>	14,00	<b>31,82</b>	4,67	<b>10,61</b>	10,67	<b>24,24</b>	9,67	<b>21,97</b>	44,00	100,00	<b>2,86</b>
<b>Miedo al fracaso</b>	9,67	<b>21,97</b>	2,67	<b>6,06</b>	15,33	<b>34,85</b>	15,00	<b>34,09</b>	1,33	<b>3,03</b>	44,00	100,00	<b>3,10</b>
<b>Recursos escasos</b>	9,67	<b>21,97</b>	14,00	<b>31,82</b>	14,33	<b>32,58</b>	6,00	<b>13,64</b>	0,00	<b>0,00</b>	44,00	100,00	<b>3,62</b>
<b>Crisis de liderazgo</b>	3,00	<b>6,82</b>	9,00	<b>20,45</b>	7,33	<b>16,67</b>	18,00	<b>40,91</b>	6,67	<b>15,15</b>	44,00	100,00	<b>2,63</b>
										<b>Media Subdimensión</b>		<b>3,05</b>	

En la subdimensión Barreras, se observó una alta tasa de respuesta hacia las categorías Siempre (S) y casi siempre (CS). En el indicador Resistencia al Cambio, por ejemplo, se registró 31,82% para la opción Casi Siempre (CS) y 11,36% en la opción Siempre (S), totalizando un 43% en estas dos categorías; le sigue la opción Casi Nunca (CN) con 21,97% y A Veces (AV) con 10,61%. En el indicador Miedo al Fracaso obtuvo un total de 34,8% en la opción A Veces (AV) y con 34,09% quedó la opción

Casi Nunca (CN), además se tuvo 21,9% en la opción Siempre (S) y 6,06% Casi Siempre (CS). No obstante, en el indicador Recursos Escasos totalizó 53% acumulado entre las opciones con más alta frecuencia (31,8% para casi siempre (CS) y 21,9% en la respuesta Siempre (S) así como 32,5% en la opción A Veces (AV). Sin embargo, se observó un rechazo a que exista Crisis de Liderazgo ya que 40,9% respondió casi nunca (CN) y un 15,15% afirmó que nunca (N). En resumen, la subdimensión Barreras registró una media de 3,05 de respuesta, ubicándose entre el Rango (2,6 - 3,4) que corresponde a una categoría de Nivel Intermedio.

Se confirma entonces, lo descrito por Ferrer y colaboradores (2002) cuando plantean que las barreras como Resistencia al Cambio, por ejemplo, son un agente que afecta el intento de transformar las organizaciones educativas, ya que colectivamente surgen un conjunto de síntomas negativos para constituir una universidad de éxito.

También coincide con los aportes de Palmeth (2015) al apuntar que las barreras de la cultura emprendedora están altamente presentes en las organizaciones del estado Zulia.

**Objetivo 3.** Analizar las competencias del emprendimiento para la innovación en núcleos humanísticos de universidades públicas autónomas

**Variable: Emprendimiento para la innovación**

**Dimensión:** Competencias para el emprendimiento

TABLA Nro. 4

<b>Dimensión: • Competencias para el emprendimiento</b>													
<b>Sub Dimensión: Competencias Empresariales</b>													
<b>Alternativa</b>	S		CS		AV		CN		N		<b>Media Ind.</b>		
	TA		MA		NN		MD		TD				
<b>Indicador/valor</b>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>	
<b>Iniciativa empresarial</b>	0,00	<b>0,00</b>	14,00	<b>31,82</b>	15,00	<b>34,09</b>	12,67	<b>28,79</b>	2,33	<b>5,30</b>	44,00	100,00	<b>2,92</b>
<b>Capacidad de trabajo en equipo</b>	18,00	<b>40,91</b>	20,67	<b>46,97</b>	4,33	<b>9,85</b>	0,00	<b>0,00</b>	1,00	<b>2,27</b>	44,00	100,00	<b>4,24</b>
<b>Percepción de riesgos</b>	0,67	<b>1,52</b>	12,00	<b>27,27</b>	17,67	<b>40,15</b>	12,67	<b>28,79</b>	1,00	<b>2,27</b>	44,00	100,00	<b>2,97</b>
<b>Visión de negocio</b>	3,33	<b>7,58</b>	6,33	<b>14,39</b>	22,67	<b>51,52</b>	10,67	<b>24,24</b>	1,00	<b>2,27</b>	3,33	7,58	<b>3,01</b>
											<b>Media Subdimensión</b>	<b>3,29</b>	

Luego de realizar el llenado de la tabla, se observa en el promedio de indicador Iniciativa Empresarial el porcentaje mayor fue 34,09%, que corresponde A Veces (AV), seguidamente Casi Siempre (CS) obtuvo 31,82%, mientras que Casi Nunca (CN) registró 28,79%, hasta el menor 5,30% que corresponde a Nunca (N). Al analizar el indicador Capacidad de Trabajo en Equipo, se observó que el 46,97% de la población objeto de estudio, se ubicó en la alternativa de respuesta Casi Siempre (CS), seguido de un 40,91% que respondieron Siempre (S), igualmente se obtuvo un 9,85% para A Veces (AV), mientras que otro 2,27% se ubicó en Nunca (N). Para Percepción de Riesgos, en este indicador se obtuvo el más alto valor en la opción A Veces (AV) con 40,15%, seguidamente la opción Casi Nunca (CN) con 28,79% y con 27,27% registró la opción Casi Siempre (CS). Finalmente, el indicador Visión de Negocio presentó el mayor porcentaje de respuesta en la opción A Veces (AV) con 51,52%, seguido de Casi Nunca (CN) el cual respondieron 24,24%, con 14,89% la opción Casi Siempre (CS) y con 7,58 la opción Siempre (S).

En cuanto a la media de la subdimensión Competencias Empresariales se obtuvo de 3,29 de promedio, y se ubica en el baremo de categorías que se presenta en el capítulo tres, ubicándose entre el Rango (2,6 – 3,4) que corresponde a una categoría de Nivel Intermedio. Los resultados anteriores permiten afirmar que existe una alta capacidad de trabajo en equipo, lo cual afirman Kaplan (2004) y Drucker (2002) que el éxito de una organización depende de la participación completa de todos sus miembros ya que a la larga genera: más utilidades, crecimiento sostenido y competencia eficaz.

También puede compararse con los resultados de Palmeth (2015) al afirmar en su estudio que existen excelentes relaciones interpersonales con el personal que le rodea, casi siempre se promueve la cooperación y se tiene en cuenta la opinión de los demás miembros de la organización.

**TABLA Nro. 5**

<b>Dimensión: • Competencias para el emprendimiento</b>													
<b>Sub Dimensión: Actitud y Atributos</b>													
<b>Alternativa</b>	<b>S</b>		<b>CS</b>		<b>AV</b>		<b>CN</b>		<b>N</b>				<b>Media Ind.</b>
	<b>TA</b>		<b>MA</b>		<b>NN</b>		<b>MD</b>		<b>TD</b>				
<b>Indicador/valor</b>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>	
<b>Creatividad</b>	6,67	<b>15,15</b>	17,33	<b>39,39</b>	18,00	<b>40,91</b>	1,00	<b>2,27</b>	1,00	<b>2,27</b>	44,00	100,00	<b>3,63</b>
<b>Pro-actividad</b>	5,33	<b>12,12</b>	15,00	<b>34,09</b>	15,00	<b>34,09</b>	7,67	<b>17,42</b>	1,00	<b>2,27</b>	44,00	100,00	<b>3,36</b>
<b>Responsabilidad Social</b>	13,00	<b>29,55</b>	9,33	<b>21,21</b>	8,67	<b>19,70</b>	12,67	<b>28,79</b>	0,33	<b>0,76</b>	44,00	100,00	<b>3,42</b>
<b>Liderazgo</b>	7,00	<b>15,91</b>	14,67	<b>33,33</b>	9,67	<b>21,97</b>	9,00	<b>20,45</b>	3,67	<b>8,33</b>	44,00	100,00	<b>3,13</b>
<b>Compromiso con el cambio</b>	17,00	38,64	20,33	46,21	4,67	10,61	1,00	2,27	1,00	2,27	44,00	100,00	<b>4,17</b>
<b>Perseverancia</b>	18,67	42,42	24,33	55,30	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	2,27	44,00	100,00	<b>4,36</b>
											<b>Media Subdimensión</b>	<b>3,68</b>	

En la tabla Nro 5 de la subdimensión Actitud y Atributos, existe una tendencia mediana hacia una alta frecuencia en la mayoría de los indicadores. Se observa, por

ejemplo, en el indicador *Creatividad*, la opción 3 (A Veces) con 40,91% de respuesta el cual fue el porcentaje mayor. La opción 2 (casi siempre con 39,39%) fue la segunda opción de mayor porcentaje, mientras que la opción Siempre (S) obtuvo 15,15% en dicho indicador. Por otra parte, la *Proactividad* obtuvo 34,89% tanto en la opción Casi Siempre (CS) como en la opción A Veces (AV) y en la opción Siempre se registró un 12,12%, en tanto que la opción Casi Nunca (CN) registró 17,42% como la cuarta opción de mayor valor.

Para el indicador *Responsabilidad Social*, se obtuvo el más alto valor en la opción Siempre (S) con 29,55%, seguido de Casi Nunca (CN) con 28,79%, la opción Casi Siempre (CS) registró 21,21% y A Veces (AV) con 19,70%, seguidamente la opción Nunca con apenas 0,76%. En cuanto a *Liderazgo* se generó un resultado que favorece a la alta frecuencia, ya que los niveles Intermedio, Alto y Muy Alto totalizaron un 71% de las opciones de respuesta distribuidos en 33,33% para Casi Siempre (CS), 21,97 A Veces (AV) y 15,91 en la opción Siempre (S), sin embargo, la opción Casi Nunca (CN) obtuvo 20,45% y la opción Nunca (N) un 8,33%.

Para el indicador *Compromiso con el Cambio*, presentó el mayor porcentaje de respuesta la opción Casi Siempre (CS) 46,21%, seguido la opción Siempre (S) con 38,64%, luego se registró un 10,61% en la opción A Veces (AV) y finalmente la opción Casi Nunca (CN) y Nunca (N) obtuvieron similar resultado con 2,27% cada uno. Finalmente, en el indicador *Perseverancia*, se tiene que las opciones Casi Siempre (CS) y Siempre (S) totalizaron un 98% de porcentaje de respuesta, siendo el resultado de más alta frecuencia en la presente subdimensión, de los cuales 55,3% respondió Casi Siempre y el 42,42% la opción Siempre (S).

Ahora bien, al hacer referencia a la media de la subdimensión Actitud y Atributos, se registró un 3,68, lo cual se ubica en el baremo de categorías entre el Rango (3,4 – 4,2) que corresponde a la categoría Alto.

TABLA Nro. 6

<b>Dimensión: Competencias para el emprendimiento</b>													
<b>Sub Dimensión: Competencias Tecnológicas</b>													
<b>Alterntativa</b>	<b>TA</b>		<b>MA</b>		<b>NN</b>		<b>MD</b>		<b>TD</b>		<b>Media Ind.</b>		
<b>Indicador/valor</b>	<b>5</b>		<b>4</b>		<b>3</b>		<b>2</b>		<b>1</b>		<b>Fa</b>	<b>Fr%</b>	
<b>Apropiación social Tic</b>	14,33	<b>32,58</b>	26,33	<b>59,85</b>	1,33	<b>3,03</b>	1,00	<b>2,27</b>	1,00	<b>2,27</b>	44,00	100,00	<b>4,18</b>
<b>Capacidad Tecnológica</b>	13,00	<b>29,55</b>	15,00	<b>34,09</b>	5,67	<b>12,88</b>	9,33	<b>21,21</b>	1,00	<b>2,27</b>	44,00	100,00	<b>3,67</b>
<b>Asimilación Tecnológica</b>	4,67	<b>10,61</b>	19,00	<b>43,18</b>	12,67	<b>28,79</b>	6,67	<b>15,15</b>	1,00	<b>2,27</b>	44,00	100,00	<b>3,45</b>
											<b>Media Subdimensión</b>	<b>3,77</b>	

En la subdimensión Competencias Tecnológicas, se observó una alta tasa de respuesta hacia las categorías Siempre (S) y casi siempre (CS). Se tiene que en el indicador *Apropiación Social de las Tic*, se registró 59,85% para la opción Casi Siempre (CS) y 32,58% en la opción Siempre (S), totalizando un 93% en estas dos categorías; le sigue la opción A Veces (AV) con 3,03% y Casi Nunca (CN) y Nunca (N) con 2,27% cada uno. En el indicador *Capacidad Tecnológica* obtuvo un total de 34,09% en la opción Casi Siempre (CS), le sigue la opción Siempre (S) con 29,55%, la opción Casi Nunca registró el tercer mayor porcentaje con 21,21% y A Veces (AV) obtuvo 12,88%. No obstante, en el indicador *Asimilación Tecnológica* se obtuvo como resultados que la opción Casi Siempre (CS) registró 43,28% siendo el mayor porcentaje de este indicador, seguido de 28,79% de la opción A Veces (AV), la opción Casi Nunca (CN) obtuvo 15,15% y finalmente la opción Siempre (S) totalizó 10,61%.

Para la tabla 6 en resumen, la subdimensión Competencias Tecnológicas registró una media de 3,77 de respuesta, ubicándose entre el (3,4 – 4,2) que corresponde a la categoría Alto.

**Objetivo 4:** Caracterizar los modelos teóricos que sustentan al emprendimiento para la innovación en núcleos humanísticos de universidades públicas autónomas.

**Cuadro No. 7**  
**Matriz de Análisis Modelos teóricos que sustentan al emprendimiento para la innovación en núcleos humanísticos de universidades públicas autónomas**

NO.	AUTOR(ES)	MODELO	APORTES
1	Rafael Vesga (2008)	Modelo de Vesga	El emprendimiento y la innovación se realizan realmente en tres niveles: el nivel macro del país y el entorno, el nivel intermedio de las empresas y el nivel básico de los individuos
2	Kline, Stephen (1985)	Modelo de innovación de Kline	Promover la implantación de una cultura emprendedora en las empresas así como la creación de una actitud proactiva hacia la cooperación en las actividades de apoyo al emprendedurismo
3	Clark, Burton. (2004)	Teoría de la universidad emprendedora	Utiliza el conocimiento como un potencial al servicio de los objetivos de su entorno socioeconómico, esto es, un recurso que, adecuadamente gestionado, le permite desempeñar un papel más activo en su contexto social.
4	Gibbs, Alan (2005)	Modelo de Alan Gibbs	Este modelo aglomera un conjunto de comportamientos, atributos y habilidades que permitan a los individuos y grupos crear el cambio y la innovación, a enfrentar e incluso asumir los más altos niveles de incertidumbre y complejidad.
5	Shane y Venkatraman (2001)	Modelo de Shane y Venkatraman	Modelo propuesto para fomentar la creación de empresas bajo tres fases: existencia de oportunidades, descubrimiento de oportunidades y explotación de oportunidades.

**Fuente: Elaboración propia (2016)**

A partir del análisis de los modelos que sustentan el emprendimiento para la innovación, es preciso destacar que el foco de la innovación se debe trasladar, en los espacios universitarios, de los laboratorios especializados al ámbito personal, al estimular el desarrollo de aquellas características que fomentan la creatividad y la generación de nuevas ideas. Por lo que se debe abordar la construcción de una cultura del emprendimiento, resultado de un proceso de sensibilización de toda la comunidad

universitaria, la conformación de redes de apoyo tanto al interior de la Universidad como de instituciones públicas y privadas del entorno regional, nacional e internacional.

De los modelos analizados, se considera medular el propuesto por Vesga (2008) para la presente investigación, ya que aglomera en tres niveles las herramientas fundamentales para generar emprendimiento innovador como son: nivel macro del país y el entorno, el nivel intermedio de las empresas y el nivel básico de los individuos.

Sin embargo, se debe considerar también el planteamiento de la Universidad Emprendedora que propone Clark (2004) como un tipo específico de institución de educación superior, en la que esta clase particular de entidad se encuentra vinculada con el entorno y responde de manera proactiva a las necesidades del mercado, sin dejar de lado sus valores académicos ni su misión tradicional como entidad educativa que trabaja con el conocimiento

Pero es importante dar el salto hacia una participación más decidida en la nueva economía global del emprendimiento y la innovación, que pareciera estar dentro de las posibilidades, es decir, se hace necesario imprimir una nueva dinámica a la base de activos empresariales que hoy se tiene y vincularlos a la producción de conocimientos surgidos en centros de investigación y desarrollo de universidades públicas autónomas.

Los aportes que engloban los modelos de emprendimiento e innovación analizados anteriormente, puede visualizarse como una forma novedosa de interpretar la relación de las universidades con el mercado, las políticas públicas y la sociedad.

Por lo anteriormente mencionado, se justifica el diseño de un modelo de emprendimiento para la innovación en núcleos humanísticos de universidades públicas autónomas del estado Zulia, ya que al cruzar los aportes de los modelos anteriores, se hace posible la construcción de dicho modelo adaptado a las necesidades y realidad de cada universidad.