

## CAPITULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se analizaron y discutieron los resultados obtenidos del proceso de recolección de la información. Los mismos fueron expuestos siguiendo el orden de la variable Cultura Innovativa, sus dimensiones e indicadores, así como los objetivos establecidos en la investigación.

#### 1. Análisis de la Variable Cultura Innovativa

**Tabla 1**  
**Dimensión Visión para la innovación**

#### Estadística Descriptiva

Indicadores	Liderazgo		Generación de ideas		Reconocimiento de la oportunidad		Valoración de la idea		
	F.A	F.R.%	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%	
Siempre	5	37	17	39	18	63	29	54	25
Casi Siempre	4	60	28	50	23	75	35	66	31
A veces	3	50	23	51	24	28	13	47	22
Casi Nunca	2	59	27	70	32	44	20	39	18
Nunca	1	10	5	6	3	6	3	10	5
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100</b>	<b>216</b>	<b>100</b>	<b>216</b>	<b>100</b>	<b>216</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

#### Medidas de Dispersión y de Tendencia Central

Varianza	4.01	3.45	3.99	4.98
Desviación estandar	2.00	1.86	2.00	2.23
Promedio Indicador	3.25	3.21	3.67	3.53
Promedio Dimension	3.42			
Categoría de la Dimensión	Presente			

Tal como puede observarse en la tabla 1, referida a la dimensión Visión para la innovación, el indicador Liderazgo presenta que la opción Casi Siempre tiene el mayor número de respuestas (60), representando el 28%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Casi Nunca con el 27%, A Veces con el 23%, Siempre con el 17% y Nunca con el 5%.

Igualmente, el indicador Generación de ideas presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (70), representando el 32%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en A Veces con el 24%, Casi Siempre con el 23%, Siempre con el 18% y Nunca con el 3%.

Asimismo, el indicador Reconocimiento de la oportunidad presenta que la opción Casi Siempre tiene el mayor número de respuestas (75), representando el 35%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Siempre con el 29%, Casi Nunca con el 20%, A Veces con el 13% y Nunca con el 3%.

Por otra parte, el indicador Valoración de la idea presenta que la opción Casi Siempre tiene el mayor número de respuestas (66), representando el 31%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Siempre con el 25%, A Veces con el 22%, Casi Nunca con el 18% y Nunca con el 5%.

Estos resultados arrojan un promedio de 3.42, ubicando la dimensión Visión para la innovación en la categoría Presente; tales resultados permiten inferir a la investigadora con respecto a la información suministrada por los

encuestados, que en el personal estudiado para conocer lo referido a la dimensión que permite evaluar la variable Cultura innovativa, que ellos evidencian su claridad en cuanto a lo que pretenden que sea a futuro su organización pues como profesionales saben hacia donde se debe proyectarse las instituciones a mediano y corto plazo.

Lo referido coincide con lo expresado por Ohmae (2009), quien refiere que la visión permite a los miembros de la organización concentrarse en objetivos claros para que puedan alcanzarse las metas con los recursos y tiempos establecidos; además representa la seguridad para los accionistas de que sus negocios están en la dirección correcta para generar beneficios que repercuten en sus utilidades.

De allí que al evaluar el comportamiento de los indicadores de la dimensión antes señalada, se detectó que en cuanto al liderazgo está presente en el personal consultado; es decir, asumen sus posiciones como líderes en la institución cuando es requerida sin limitación alguna. Situación que coincide con lo señalado por Robbins y Coulter (2010) cuando se refiere a la actitud para influir en un grupo hacia el logro de una visión o el establecimiento de metas. La fuente de esta influencia puede ser formal, como aquella que da la posición de una jerarquía directiva en una organización.

Con relación al indicador, generación de ideas los resultados expresaron que al personal la institución no le da libertad para generar ideas que permitan innovar en las rutinas de trabajo diaria o para propiciar los

cambios que la institución requiere; estos resultados son contrarios a lo que refiere, Maldonado (2011), sobre la generación de ideas, partiendo del valor de la creatividad dentro de las empresas como el capital intelectual que estas tienen y se convierten en un arma poderosa que le permite a las organizaciones posesionarse del mercado y marcar la diferencia.

Siguiendo con el indicador, reconocimiento de la oportunidad los resultados según la opinión de los consultados siempre están atentos y conocen las oportunidades que tiene la institución en el medio donde se desenvuelve; lo cual coincide con lo señalado por Shane y Venkataram (2010) el reconocimiento de la oportunidad del negocio constituye el núcleo de la investigación de cualquier escenario para innovar, debido a ello debe estar sustentada en una correcta conceptualización de la misma.

De igual manera, el indicador valoración de las ideas al ser evaluado por el personal de la institución, su respuestas dejaron claro que conocen y valoran la importancia de las ideas innovadoras que manejan más sin embargo es difícil ponerlas en prácticas; resultados que coinciden con la opinión de Carrión (2009), quien señala que si las ideas se mantienen mucho tiempo en el embudo, la probabilidad de desechar buenas ideas es menor, a pesar de que los costes serán más elevados. Si se eliminan rápido muchas ideas, la probabilidad de desechar algunas buenas aumentan.

De igual forma Parra (2008) cuando afirma que es necesario recordar que una idea puede ser realmente buena, pero si nadie en la empresa quiere

trabajar en esa idea, debería ser descartada. Todas las ideas se presentan en una pizarra o con notas en un panel; cada persona en el grupo de generación de ideas recibe un rotulador fluorescente y escoge las ideas que cree que tienen potencial.

En atención al comportamiento general de la dimensión, la investigadora considera, que los hallazgos resultantes de la investigación coinciden con la problemática inferida que dio origen a desarrollar el presente estudio; es decir, a través de este estudio se ratifica cual es la situación real de las instituciones de educación básicas oficiales en Colombia, las cuales a pesar de contar con profesionales dispuestos a generar cambios a través del uso de las herramientas para la innovación.

**Tabla 2**  
**Dimensión Estrategias para generar cultura de innovación**

**Estadística Descriptiva**

Indicadores	Estrategias de reflexión		Estrategias de exploración		Estrategias de aprendizaje colectivo		Estrategias basadas en valores		Estrategias digitales		
	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%	
Siempre	5	21	10	11	5	28	13	19	9	17	8
Casi Siempre	4	31	14	26	12	39	18	33	15	16	7
A veces	3	67	31	43	20	52	24	36	17	39	18
Casi Nunca	2	88	41	86	40	71	33	86	40	76	35
Nunca	1	9	4	50	23	26	12	42	19	68	31
<b>Total</b>		<b>216</b>	100	<b>216</b>	100	<b>216</b>	100	<b>216</b>	100	<b>216</b>	100

**Medidas de Dispersión y de Tendencia Central**

Varianza	2.98	3.74	5.20	4.89	7.06
Desviación estandar	1.73	1.93	2.28	2.21	2.66
Promedio Indicador	2.75	2.27	2.73	2.39	6.75
Promedio Dimension	3.38				
Categoría de la Dimensión	Medianamente Presente				

En cuanto a la información expresada en la tabla 2, referida a la dimensión Estrategias para generar cultura de innovación, el indicador estrategias de reflexión presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (88), representando el 41%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en A con el 31%, Casi Siempre con el 14%, Siempre con el 10% y Nunca con el 4%.

Igualmente, el indicador estrategias de exploración, presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (86), representando el 40%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Nunca con el 23%, A Veces con el 20%, Casi Siempre con el 12% y Siempre con el 5%. Asimismo; el indicador estrategias de aprendizaje colectivo, presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (71), representando el 33%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en A Veces con el 24%, Casi Siempre con el 18%, Siempre con el 13% y Nunca con el 12%.

Por otra parte; el indicador estrategias basada en valores, presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (86), representando el 40%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Nunca con el 19%, A Veces con el 17%, Casi Siempre con el 15% y Siempre con el 9%. Por último; el indicador estrategias digitales presenta, que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (76), representando el 35%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Nunca con el 31%, A Veces con el 18%, Siempre con el 8% y Casi

Siempre con el 7%. Estos resultados arrojan un promedio de 3.38, ubicando la dimensión Estrategias para generar cultura de innovación en la categoría Medianamente Presente.

Al evaluar el comportamiento de la dimensión estrategias para generar cultura de innovación, los resultados que arrojaron la encuesta aplicada determinaron que la dimensión evaluada en términos generales se consideró medianamente presente; es decir, pareciera que en la institución existieran este tipo de estrategias para propiciar la cultura innovativa.

Estos hallazgos coinciden con la teoría fundamentada por Larrea (2006) quien afirma que los procesos de innovación de las organizaciones no resultan sencillos, ni siquiera en las instituciones de educación objeto de estudio. La cultura educativa ha estado muy centrada, en los últimos años, en la obtención de buenos resultados de investigación académica.

Siguiendo con el comportamiento de los indicadores para soportar lo reflejado por la dimensión, se encontró que el indicador estrategias de reflexión según la opinión de los consultados casi nunca son consideradas por el personal de las instituciones estudiadas, situación que no coincide con lo que refiere Michaels, Handfield y Axelrod (2011) que para alcanzar el éxito a través de las estrategias de reflexión, es necesario considerar los siguientes aspectos en los talentos que forman parte de la cadena de valor para la innovación por eso es necesario repensarse.

En el mismo orden de ideas, el indicador estrategias de exploración, según la información suministrada por los sujetos consultados, reflejo que

casi nunca es considerada este tipo de estrategias; situación que es contraria a la teoría sustentada por Alcaraz (2008) señala que el proceso para la exploración o cómo buscar y usar el conocimiento del entorno, el innovador, por el contrario, necesita estar con las antenas bien puestas dentro su ecosistema, observar a sus usuarios, ciudadanos, proveedores, otras agencias públicas; lo que implica desde esta óptica una verdadera necesidad.

En cuanto al indicador, estrategias de aprendizaje colectivo, según lo señalado por los informantes claves no es utilizada como acción orientadora en la institución, lo cual es contrario a los preceptos teóricos manejados por Merchán, Lugo y Hernández (2011) quienes señalan que las estrategias para el aprendizaje colectivo para la innovación ha de contrastarse con la práctica real. Si se presentan demasiados problemas hay que modificar la idea y corregir la solución.

En cuanto al indicador; estrategias basadas en valores, los resultados obtenidos permitieron detectar que es tipo de estrategias casi nunca son comentadas en la institución para que el personal las conozca y apoye, estos resultados no coinciden con los señalamientos teóricos de Ortiz (2003) quien afirma que cada sociedad, en un momento determinado de su historia, selecciona del sistema general de valores aquellos que considera más adecuados para satisfacer las necesidades sociales, siendo la escuela la institución encargada de su transmisión y desarrollo, por medio de la actividad educativa que se desarrolla en su seno.

También el indicador estrategias digitales, luego de las respuesta obtenidas por la población consultada se conoció que en la institución casi nunca se ponen en práctica este tipo de estrategias; resultados asumidos como contrarios al revisar la teoría sobre el tema, manejada por Rosales (2008) quien opina que la digitalización, sitúa a tu cliente o consumidor en el centro de tu estrategia. Conoce a fondo quién es tu cliente, qué le apasiona y dale contenidos e información de valor de manera atractiva.

A criterio de la investigadora en función de la dimensión evaluada, los resultados expresados por los sujetos encuestados evidencian que la problemática sobre la cultura innovativa en la institución objeto de estudio, está limitada por cuanto, las estrategias para generarlas permanecen ausente; aun cuando, se señala en algunas revistas informativas colombianas dirigidas por el ministerio de educación, que este tipo de instituciones se ubican en niveles nacionales sobre el uso de estrategias de innovación en términos intermedios.

Cabe destacar, que la realidad encontrada demuestra un incongruencia en cuanto a lo que informa el gobierno a través del órgano rector y lo que está sucediendo puertas adentro en las instituciones; situación que permite reflexionar sobre estas condiciones que representan un atraso para la educación en el nivel básico, al comparar los avances tecnológicos que proporcionan las herramientas para una educación de calidad y por ende fortalecer el desarrollo económico social del país.

**Tabla 3**  
**Dimensión Recursos disponibles para la innovación**

**Estadística Descriptiva**

Indicadores		Económicos		Tecnológicos		Infraestructura		Humanos	
		F.A	F.R.%	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%
Categorías									
Siempre	5	7	3	7	3	31	14	15	7
Casi Siempre	4	6	3	25	12	27	13	45	21
A veces	3	29	13	23	11	26	12	60	28
Casi Nunca	2	120	56	104	48	80	37	74	34
Nunca	1	54	25	57	26	52	24	22	10
<b>Total</b>		<b>216</b>	100	<b>216</b>	100	<b>216</b>	100	<b>216</b>	100

**Medidas de Dispersión y de Tendencia Central**

Varianza	2.69	3.49	8.25	3.15
Desviación estandar	1.64	1.87	2.87	1.77
Promedio Indicador	1.98	2.55	3.04	2.63
Promedio Dimension	2.55			
Categoría de la Dimensión	Ausente			

Con relación a la información expresada en la tabla 3, referida a la dimensión Recursos disponibles para la innovación, el indicador Recursos Económicos presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (120), representando el 56%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Nunca con el 25%, A Veces con el 13%, Siempre con el 3% y Casi Siempre con el 3%.

Igualmente, el indicador Recursos Tecnológicos presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (104), representando el 48%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Nunca con el 26%, Casi Siempre con el 12%, A Veces con el 11% y Siempre con el 3%. Asimismo, el indicador Recursos de Infraestructura presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (80), representando el 37%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en

Nunca con el 24%, Siempre con el 14%, Casi Siempre con el 13% y A Veces con el 12%.

Por otra parte, el indicador Recursos Humanos presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (74), representando el 34%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en A Veces con el 28%, Casi Siempre con el 21%, Nunca con el 10% y Siempre con el 7%. Estos resultados arrojan un promedio de 2.55, ubicando la dimensión Recursos disponibles para la innovación en la categoría Ausente.

Luego de presentados los datos, obtenidos de la aplicación del instrumento para evaluar la dimensión antes señalada se evidencio su ausencia, resultados que reflejan la problemática manifestada por los informantes quienes destacan la ausencia de recursos económicos, tecnológicos, infraestructura y humanos.

Resultados que contrastan con las teorías manejada por Álvarez de Novalez (2009) el concepto de recurso ha sido aplicado en diversos ámbitos, en particular, con respecto a la economía, biología, ciencias de la computación, manejo del recurso tierra y recursos humanos. Además, está relacionado con los conceptos de competencia, sostenibilidad y conservación ambiental. Los recursos tienen tres características principales: 1) utilidad, 2) disponibilidad limitada y 3) potencial de agotamiento o consumo. Estos son económicos, tecnológicos, infraestructura y humanos. En consecuencia; lo cual ratifica la importancia que tienes estos recursos para el logro de objetivos.

Para el indicador recursos económicos, los cuales según manifestaron los informantes casi nunca dispone la institución de los mismos; en el caso específico estudiado por ser un institución educativa básica oficial sus recursos depende en gran parte del estado, por lo cual se convierte en un factor vulnerable a las diferentes variables que pueden influir al respecto.

Al comparar estos resultados de observa que coinciden con los señalamientos teóricos de David (2008) quien refiere sobre los recursos económicos son aquellos medios materiales o inmateriales que ofrecen la posibilidad de satisfacer algunas necesidades del proceso productivo o la actividad económica de una empresa. En consecuencia, los recursos económicos son imprescindibles para realizar operaciones económicas, comerciales o de tipo industrial.

En el caso del indicador recursos tecnológicos, según la información suministrada por los informantes casi nunca es utilizado este recurso en la institución objeto de estudio; razón por la cual resulta coincidente con la teoría manejada por Carrión (2009) el gran desarrollo tecnológico que se ha producido recientemente ha propiciado lo que algunos autores denominan la nueva 'revolución' social, con el desarrollo de la sociedad de la información. Con ello, se desea hacer referencia a que la materia prima "la información" es el motor de esta nueva sociedad, y en torno a ella, surgen profesiones y trabajos nuevos, o se readaptan las profesiones existentes.

Igualmente el indicador recursos de infraestructura, la población consultada manifestó que casi nunca existen recursos para atender la

problemática de infraestructura de la institución; lo cual coincide con la posición teórica de informe del BID (2013), la infraestructura es un pilar fundamental para el desarrollo. Su adecuada dotación y administración estimulan el crecimiento económico y la competitividad. Su rol resulta, además, esencial para mejorar la calidad de vida y la inclusión en las sociedades modernas. Un amplio conjunto de demandas y tendencias emergentes determinarán la agenda de la infraestructura de América Latina y el Caribe en las próximas décadas.

Con relación al indicador recursos humanos, los encuestados refirieron que casi nunca existe en la institución suficiente personal para evitar la sobrecarga del trabajo que en la misma se desarrolla; tal situación evidencia la coincidencia con la teoría sustentada por Sastre y Aguilar (2010) contar con un personal motivado, satisfecho e identificado con la empresa permite que las responsabilidades delegadas sean cumplidas en su totalidad. El ambiente de trabajo armoniza las situaciones que se puedan presentar y dinamiza la comunicación en general, es importante recordar que el personal no es un instrumento es una herramienta al servicio de las organizaciones.

Atendiendo el criterio de la investigadora con relación al comportamiento de la dimensión e indicadores, considera que los resultados obtenidos no coinciden 100%, con la realidad de la institución en cuanto a los recursos tecnológicos y humanos, aun cuando los sujetos informantes así lo consideraron, según la visita realizada al sitio se pudo evidenciar un número considerable de docentes y personal administrativo y obrero que responde

fácilmente a las labores que se desarrollan y se dispone de algunas herramientas tecnológicas que permiten desarrollar algunos proyectos para la innovación. Asimismo, al contrastar con los autores se observó que debido a la importancia que tienen estos recursos para cualquier organización y la situación de la institución no atiende estas orientaciones.

**Tabla 4**  
**Dimensión Diversidad de pensamiento para la innovación**

### Estadística Descriptiva

Indicadores		Creativo		Inductivo		Aplicado	
		F.A	F.R.%	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%
Categorías							
Siempre	5	49	23	4	2	15	7
Casi Siempre	4	61	28	54	25	54	25
A veces	3	29	13	79	37	59	27
Casi Nunca	2	48	22	65	30	71	33
Nunca	1	29	13	14	6	17	8
<b>Total</b>		<b>216</b>	100	<b>216</b>	100	<b>216</b>	100

### Medidas de Dispersión y de Tendencia Central

Varianza	4.56	3.32	3.96
Desviación estandar	2.14	1.82	1.99
Promedio Indicador	3.31	3.10	3.00
Promedio Dimension	3.14		
Categoría de la Dimensión	Medianamente Presente		

Como se observa en la tabla 4, referida a la dimensión Diversidad de pensamiento para la innovación, el indicador Creativo presenta que la opción Casi Siempre tiene el mayor número de respuestas (61), representando el 28%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Siempre con el 23%, Casi Siempre con el 22%, A Veces con el 13% y Nunca con el 13%.

Igualmente, el indicador Inductivo presenta que la opción A Veces tiene el mayor número de respuestas (79), representando el 37%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Casi Nunca con el 30%, Casi Siempre con el 25%, Nunca con el 6% y Siempre con el 2%. Asimismo, el indicador Aplicado presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (71), representando el 33%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en A Veces con el 27%, Casi Siempre con el 25%, Nunca con el 8% y Siempre con el 7%. Estos resultados arrojan un promedio de 3.14, ubicando la dimensión Diversidad de pensamiento para la innovación en la categoría Medianamente Presente.

Con relación al comportamiento general de la dimensión evaluada a través de sus indicadores, permitió detectar la mediana presencia de los tipos de pensamiento analizados en este estudio, lo cual coincide con los planteamientos teóricos citados por Ohmae (2009) que los tipos de pensamiento permiten la comprensión de las ideas creativas dependiendo el contexto donde se desarrollen estas proyecciones que se convierten para muchas organizaciones en proyecciones donde se visualiza a mediano y largo plazo.

Es importante destacar que según el autor referido, los pensamientos con mayor relevancia para comprender los escenarios más vulnerables están vinculados al creativo, inductivo y aplicado que aun cuando su relación tiende a encontrarlos en muchos momentos marcan una distancia de acuerdo a la percepción de cada individuo.

Con relación al indicador pensamiento creativo, el cual fue considerado por los informantes que es puesto en práctica casi siempre en las diferentes actividades desarrolladas en la institución; estos resultados coinciden con los señalamientos teóricos de Parra (2008), quien afirma que es una situación importante es considerar que desarrollar la creatividad no es sólo emplear técnicas atractivas o ingeniosas por sí mismas; desarrollar la creatividad implica incidir sobre varios aspectos del pensamiento; las cuatro características más importantes del pensamiento creativo son: la fluidez, flexibilidad, originalidad y la elaboración.

En cuanto al indicador pensamiento inductivo, la población consultada manifestó que a veces se expresa esta habilidad en el comportamiento del personal que labora en la institución; lo cual coincide con la teoría manejada por Alcaraz (2008) quien un razonamiento inductivo, por lo tanto, consiste en considerar varias experiencias individuales para extraer de ellas un principio más amplio y general. Es importante tener en cuenta que, pese a que se parta de premisas verdaderas, la conclusión puede resultar falsa.

Para el indicador pensamiento aplicado, según la información presentada por los informantes, manifestada a través de la encuesta aplicada evidenciaron que este tipo de pensamiento casi nunca es observado por el personal de la institución a la hora de desarrollar sus actividades; tales resultados coinciden con lo planteado por Ardila (2007), el pensamiento aplicado, se relaciona al combinarse con el proceso de aprendizaje constructivista, produciría estudiantes ansiosos de entender cómo trabajan

realmente las cosas, y cómo estas pueden cambiar con el tiempo como consecuencia de cambios en las relaciones dinámicas que las sustentan.

**Tabla 5**  
**Variable Cultura innovativa**

### Estadística Descriptiva

Dimensiones	Visión para la innovación		Estrategias para el Talento innovador		Recursos disponibles para la innovación		Diversidad de pensamiento para la innovación		
	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%	F.A.	F.R.%	
<b>Categorías</b>									
Siempre	5	193	22	96	9	60	7	68	10
Casi Siempre	4	251	29	145	13	103	12	169	26
A veces	3	176	20	237	22	138	16	167	26
Casi Nunca	2	212	25	407	38	378	44	184	28
Nunca	1	32	4	195	18	185	21	60	9
<b>Total</b>		<b>864</b>	100	<b>1080</b>	100	<b>864</b>	100	<b>648</b>	100

### Medidas de Dispersión y de Tendencia Central

Varianza	4.17	4.44	5.21	4.18
Desviación estandar	2.04	2.11	2.28	2.04
Promedio Dimension	3.42	3.38	2.55	3.14
Promedio Variable	3.12			
Categoría de la Variable	Medianamente Presente			

Asumiendo la información expresada en la tabla 5, referida a la dimensión Cultura Innovativa, la dimensión Visión para la innovación presenta que la opción Casi Siempre tiene el mayor número de respuestas (251), representando el 29%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Casi Nunca con el 25%, Siempre con el 22%, A Veces con el 20% y Nunca con el 4%.

Igualmente, el indicador Estrategias para generar cultura innovativa presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (407), representando el 38%. A continuación, las respuestas de los

encuestados se ubican en A Veces con el 22%, Nunca con el 18%, Casi Siempre con el 13% y Siempre con el 9%.

Asimismo, el indicador Recursos disponibles para la innovación presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (378), representando el 44%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Nunca con el 21%, A Veces con el 16%, Casi Siempre con el 12% y Siempre con el 7%.

Por otra parte, el indicador Diversidad de pensamiento para la innovación presenta que la opción Casi Nunca tiene el mayor número de respuestas (184), representando el 28%. A continuación, las respuestas de los encuestados se ubican en Casi Siempre con el 26%, A Veces con el 26%, Siempre con el 10% y Nunca con el 9%.

Estos resultados arrojan un promedio de 3.12, ubicando la dimensión Cultura Innovativa en la categoría Medianamente Presente; lo cual indica que el comportamiento de la variable se consideró de esta forma por cuanto la limitación de los recursos tanto económicos, tecnológicos, de infraestructura y humanos, situación que representa una amenaza fuerte para las instituciones objeto de estudio para propiciar una cultura innovativa.

Lo anterior coincide con lo señalado por García (2013), deduce que toda organización cuya finalidad sea la capacidad innovativa, debe estimular el proceso de generación de nuevas ideas, hacia la búsqueda de cambios y nuevas formas de hacer las cosas, siendo determinante que la dirección de la empresa evalúe, los posibles obstáculos contra los que puedan chocar los nuevos bienes o servicios.

En el mismo contexto otro argumento que justifica la moderada presencia de la cultura innovativa es la baja presencia de las estrategias para generar cultura innovativa tales como la de reflexión, exploración, aprendizaje colectivo, basadas en valores y digitales, situación que contraria a la teoría manejada por Larrea (2006) sobre la cultura educativa ha estado muy centrada, en los últimos años, en la obtención de buenos resultados de investigación académica. La evaluación y acreditación del profesorado se fundamenta, básicamente, en las contribuciones realizadas en publicaciones de impacto en los diversos sectores académicos.