



FOMENTO Y CONSOLIDACIÓN DE UNA CULTURA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN EDUCACIÓN SUPERIOR

ESTUDIO DE CASO DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA



COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA

José Luis Bravo Silva
Macedonio León Rodríguez Avalos
Carlos Felipe Camba Pérez
Claudia Gauthiez González
Elba Martina Cortés Palacios

Fomento y consolidación de una cultura de
emprendimiento e innovación en educación superior
Estudio de caso del Centro Universitario de la Costa



Ediciones Comunicación Científica se especializa en la publicación de conocimiento científico de calidad en español e inglés en soporte de libro impreso y digital en las áreas de humanidades, ciencias sociales y ciencias exactas. Guía su criterio de publicación cumpliendo con las prácticas internacionales: dictaminación de pares ciegos externos, autenticación antiplagio, comités y ética editorial, acceso abierto, métricas, campaña de promoción, distribución impresa y digital, transparencia editorial e indexación internacional.

Cada libro de la Colección Ciencia e Investigación es evaluado para su publicación mediante el sistema de dictaminación de pares externos y autenticación antiplagio. Invitamos a ver el proceso de dictaminación transparentado, así como la consulta del libro en Acceso Abierto.



www.comunicacion-cientifica.com

[DOI.ORG/10.52501/cc.259](https://doi.org/10.52501/cc.259)




**COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA** PUBLICACIONES
ARBITRADAS
HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS

CC+
COLECCIÓN
**CIENCIA e
INVESTIGACIÓN**

Fomento y consolidación de una cultura de
emprendimiento e innovación en educación superior
Estudio de caso del Centro Universitario de la Costa

JOSÉ LUIS BRAVO SILVA
MACEDONIO LEÓN RODRÍGUEZ ÁVALOS
CARLOS FELIPE CAMBA PÉREZ
CLAUDIA GAUTHIEZ GONZÁLEZ
ELBA MARTINA CORTÉS PALACIOS
(COORDINADORES)



**COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA**

Fomento y consolidación de una cultura de emprendimiento e innovación en educación superior : estudio de caso del Centro Universitario de la Costa / coordinadores José Luis Bravo Silva, Macedonio León Rodríguez Ávalos, Carlos Felipe Camba Pérez, Claudia Gauthiez González, Elba Martina Cortés Palacios .— Ciudad de México : Comunicación Científica, 2024.(Colección Ciencia e Investigación).

240 páginas : ilustraciones, fotografías, gráficas ; 23 x 16.5 centímetros

ISBN: 978-607-2628-05-2

DOI: 1052501/cc.259

1. Capacidad empresarial. 2. Innovaciones educativas. I.Bravo Silva, José Luis, coordinador. II. Rodríguez Ávalos, Macedonio, coordinador. III. Camba Pérez, Carlos Felipe, coordinador. IV. Cortés Palacios, Elba Martina, coordinadora.

LC: HB615 F66

DEWEY: 658.421 F66

La titularidad de los derechos patrimoniales y morales de esta obra pertenece a los coordinadores D. R. © José Luis Bravo Silva, Macedonio León Rodríguez Ávalos, Carlos Felipe Camba Pérez, Claudia Gauthiez González y Elba Martina Cortés Palacios, 2024. Reservados todos los derechos conforme a la Ley. Su uso se rige por una licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0 Internacional, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>

Primera edición en Ediciones Comunicación Científica, 2024

Diseño de portada: Francisco Zeledón • Interiores: Guillermo Huerta

Ediciones Comunicación Científica, S. A. de C. V., 2024

Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400,

Crédito Constructor, Benito Juárez, 03940, Ciudad de México,

Tel.: (52) 55-5696-6541 • Móvil: (52) 55-4516-2170

info@comunicacion-cientifica.com • www.comunicacion-cientifica.com

 comunicacioncientificapublicaciones  @ ComunidadCient2

ISBN: 978-607-2628-05-2

DOI: 10.52501/cc.259



Esta obra fue dictaminada mediante el sistema de pares ciegos externos.
El proceso transparentado puede consultarse, así como el libro en acceso abierto,
en <https://doi.org/10.52501/cc.259>

Índice

<i>Presentación</i>	11
<i>Prólogo</i>	13
1. Antecedentes de la cultura de emprendimiento e innovación en instituciones de educación superior, <i>Elba Martina Cortés Palacios, Mercedes Castellón Palacios, Alma Lilia Padillas Spiller y Isaura Mata Anaya</i>	17
Resumen	17
1. Acercamiento conceptual de la cultura de emprendimiento e innovación	18
2. Modelos de formación de cultura de emprendimiento e innovación	26
Referencias	39
2. La aspiración emprendedora, las barreras personales que inhiben y la mentalidad que fomenta el espíritu emprendedor en la educación superior, <i>José Luis Bravo Silva, Roberto Kenneth Anderson Palomera y Guillermo José Navarro del Toro</i>	43
Resumen	43
1. La aspiración emprendedora	44
2. Contexto cultural del emprendedor y su influencia	46
3. Factores psicológicos, cognitivos y sociales	48

4. Conclusiones	65
Referencias	67
3. Cultura financiera para el emprendimiento e innovación, <i>Carlos Felipe Camba Pérez, Paola Alejandra Cortés, Miguel González Hernández, Julieta Vianney Madrigal Casian</i>	71
Resumen	71
1. Introducción	72
2. Contextualización	74
3. Teorización	76
4. Importancia de la cultura financiera para emprendedores	87
5. Estudios de casos	93
6. Resultados y discusión	95
7. Conclusiones	99
Referencias	100
4. Relaciones con actores clave del ecosistema emprendedor y de innovación en la educación superior, <i>José Luis Bravo Silva</i>	103
Resumen	103
1. Emprendimiento y ecosistemas de emprendimiento	104
2. La región de influencia para el emprendimiento e innovación regional del Centro Universitario de la Costa	110
3. Contribuciones	114
4. Acciones de vinculación con el ecosistema emprendedor regional	118
Referencias	124
5. Integración curricular y capacitación para el emprendimiento e innovación, <i>Claudia Gauthiez González, Guadalupe Iris Leticia Camba Pérez, José Luis López López y Verónica Sánchez Equihua</i>	127
Resumen	127
1. Introducción	128
2. Integración curricular de emprendimiento e innovación en el Centro Universitario de la Costa	134

3. Programas de capacitación para el emprendimiento e innovación	139
4. Comparación de perfiles de egreso con intención emprendedora	145
5. Reflexiones y recomendaciones	148
Referencias	150
6. Espacios de colaboración, mentoría y asesoría de proyectos de emprendimiento e innovación, <i>Macedonio León Rodríguez Ávalos, José Luis Bravo Silva y Carlos Felipe Camba Pérez</i>	153
Resumen	153
1. Relevancia y conceptos	154
2. Implementación universitaria de espacios de <i>cowork</i> y mentoría	160
3. Conclusiones	166
Referencias	167
7. Eventos de promoción de cultura emprendedora, <i>Claudia Gauthiez González, Karina Donlucas Magaña, Marisol Macías Cruz y Miguel Ángel Velázquez Ruiz</i>	171
Resumen	171
1. El emprendimiento como estrategia para el logro de los propósitos sustantivos institucionales	172
2. Docencia e innovación académica	173
3. El Comité Técnico de Emprendimiento e Innovación	174
4. La Semana del Emprendedor	177
Referencias	191
8. La gestión de conocimiento de los procesos de emprendimiento e innovación en IES como impulsor de su desarrollo, <i>Ángel Marcial Carrillo, Lucía Carmina Michel Pérez y Óscar Daniel Zamora Cuevas</i>	197
Resumen	197
1. Introducción	198
2. Abordaje conceptual a la gestión del conocimiento	200

3. Pilares de medición de acciones de emprendimiento	210
4. Modelos de gestión de conocimiento en IES enfocadas en acciones de emprendimiento	211
5. Conclusiones	225
Referencias	228
<i>Sobre los autores</i>	231

Presentación

En esta obra se traza el camino hacia la creación de una cultura de emprendimiento e innovación en entornos de educación superior, tomando como base la situación del Centro Universitario de la Costa (CUC) de la Universidad de Guadalajara (UdeG), cuyo ámbito de influencia es la región costa norte del estado de Jalisco.

A lo largo de este trabajo se hizo un análisis teórico referencial de los elementos constitutivos de una cultura emprendedora, la aspiración emprendedora, el desarrollo de una cultura financiera en el emprendedor y cómo desarrollar un ecosistema interactivo, señalando los retos y oportunidades que enfrenta una institución de educación superior (IES). El libro genera una mayor introspección hacia los factores internos e interacciones externas con el ecosistema emprendedor, que generan un fomento hacia el emprendimiento e innovación, más allá de las estructuras convencionales, sino también abordando aspectos culturales, personales, emocionales, financieros, de infraestructura y académicos.

Cabe mencionar que esta obra funge como invitación, no solo como un objetivo de desarrollo, sino como una travesía, para que entidades educativas adopten el rol de catalizadores de innovación y proporcionen, mediante la educación y el apoyo propicio, un terreno fértil para el florecimiento no solo de una cultura de emprendimiento académico, sino de proyectos que tengan el potencial de generar un cambio positivo dentro de sus ecosistemas de emprendimiento regionales.

Implementar espacios de desarrollo, colaboración interna y externa,

mentoría y redes de apoyo no solo fortalece al ecosistema emprendedor, sino que brinda un entorno seguro para que emprendedores emergentes puedan desarrollarse; en este sentido, se debe comprender que el camino del emprendimiento no es un camino solitario, sino que es un esfuerzo colaborativo multidisciplinario, el cual tiene el potencial de materializar ideas innovadoras en soluciones tangibles.

Asimismo, la obra contempla en el último apartado cómo abordar la gestión de conocimiento y sistemas de indicadores que permitan una gestión efectiva del proceso de formación emprendedora y de innovación a la luz de diversos aportes, con el fin de identificar la manera más efectiva de gestionar los procesos relacionados e identificar las áreas de oportunidad para una evolución favorable de la cultura innovadora en una IES.

Prólogo

Desde las raíces del emprendimiento en el contexto académico superior, se ha identificado que la innovación no ocurre por arte de magia, para incubar las ideas y permitir el desarrollo de las mismas es importante tener a disposición un espacio que permita aunar a la creatividad y el conocimiento del individuo, propiciando de este modo herramientas clave para la transformación y transición de sueños a realidades.

Esta obra fue desarrollada con la participación y experiencia práctica en la temática de emprendimiento e innovación de 19 autores, miembros de la comunidad académica de CUCosta, quienes desde distintas áreas de desempeño, perfiles formativos y niveles de experiencia han sustentado los aportes que se presentan.

En el primer capítulo se explora desde distintas perspectivas teórico-referenciales los aspectos de la cultura de emprendimiento e innovación como el elemento común que dota de referentes para la acción o inacción emprendedora de un individuo en un entorno universitario, aportando una reflexión de modelos de cultura emprendedora y las consideraciones para la implementación en contextos universitarios.

En el capítulo dos se analiza la aspiración emprendedora de los individuos y sus barreras, se resalta cómo los factores culturales de contexto, psicológicos y sociales son determinantes en la decisión del actuar emprendedor, y se presenta un análisis teórico que muestra las acciones específicas que se deben implementar en una universidad para fomentar la aspiración emprendedora.

En el capítulo tres se presenta la importancia de la cultura financiera para el emprendedor e innovador, los conceptos financieros clave para un emprendedor, cómo los procesos de toma de decisiones pueden afectar las decisiones financieras y a través de estudios de caso se presentan lecciones y aplicaciones concretas con conclusiones e implicaciones para la definición de políticas públicas.

En el capítulo cuatro se examina la relevancia de los ecosistemas de emprendimiento e innovación para el desarrollo regional, analiza su ciclo de vida y evolución, enfocándose en el ecosistema de la región influenciada por el Centro Universitario de la Costa, describiendo las acciones y relaciones ecosistémicas necesarias para su éxito, destacando la importancia del mapeo del ecosistema, y finalmente identificando los desafíos que enfrenta la universidad en la transición de derechos de autor a propiedad industrial, transferencia tecnológica y emprendimiento académico.

En el capítulo cinco se analiza la conexión entre el emprendimiento y la innovación dentro del plan académico del Centro Universitario de la Costa, generando un énfasis en la relevancia para la formación estudiantil dentro de un entorno laboral cambiante; también se describen estrategias docente implementadas y programas de capacitación que auxilian en el fomento de una cultura de emprendimiento, tomando por ejemplo unidades de aprendizaje, talleres y la implementación de incubadoras empresariales.

En el capítulo seis se genera una introspección hacia la implementación y relevancia de los espacios de *cowork* e incubadoras de negocios en el municipio de Puerto Vallarta, Jalisco, desglosando cómo estos brindan apoyo a los emprendedores emergentes, los servicios que brindan y destacando la importancia de la integración de espacios colaborativos, tales como el Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor, dentro de centros universitarios, como lo es en este caso el Centro Universitario de la Costa, que fomenta un reforzamiento al ecosistema emprendedor regional y brinda a la comunidad universitaria herramientas de ideación, materialización, creación de redes de contacto y el desarrollo de competencias empresariales.

En el capítulo siete se explora cómo el Centro Universitario de la Costa, en concordancia con el Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Guadalajara, genera la promoción propicia del emprendimiento como estrategia de alcance de propósitos sustantivos de innovación docente, inves-

tigación y transferencia tecnológica; también se describe el establecimiento del Comité Técnico de Emprendimiento e Innovación (CTEI) y la implementación de programas de emprendimiento estudiantil, tales como la Semana del Emprendedor, donde se llevan a cabo diversas actividades como exposiciones *rocket pitch*, talleres, conversatorios y conferencias, con el fin de generar un punto de inspiración y fortalecer las capacidades de emprendimiento dentro de la comunidad universitaria.

En el capítulo ocho se hace un análisis de la importancia de la gestión del conocimiento en las instituciones de educación superior (IES) para el fomento del emprendimiento e innovación para el desarrollo económico regional, destacando la relevancia de la gestión del conocimiento, convirtiéndolo en soluciones prácticas, otorgando ejemplos clave tales como los modelos de Nonaka, Takeuchi y Heinnovate. En la importante tarea de medir indicadores de avance en la cultura de emprendimiento e innovación, la Universidad de Guadalajara realiza la gestión del conocimiento para la vinculación del sector investigador con el sector productivo, al igual que una introspección hacia los desafíos que ha enfrentado el Centro Universitario de la Costa dentro del fortalecimiento de conexiones efectivas con la economía local.

Fomento y consolidación de una cultura de emprendimiento e innovación en educación superior. Estudio de caso del Centro Universitario de la Costa de José Luis Bravo Silva, Macedonio León Rodríguez Ávalos, Carlos Felipe Camba Pérez, Claudia Gauthiez González y Elba Martina Cortés Palacios (coordinadores), publicado por Ediciones Comunicación Científica, S. A. de C. V., se publicó en enero de 2024 en versión digital para acceso abierto en los formatos PDF, EPUB y HTML.

Este libro narra la evolución de una universidad hasta su conversión en un motor de emprendimiento e innovación en su región, tomando como caso el Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. A través de esta experiencia, se analizan los pilares de una cultura emprendedora, desde los factores psicológicos que impulsan a los emprendedores hasta la importancia de una educación financiera sólida. También se aborda cómo las universidades pueden identificar oportunidades, integrarse con su ecosistema emprendedor y promover el emprendimiento mediante espacios, programas y eventos, subrayando la necesidad de incluir estas competencias en los planes de estudio y en programas externos de capacitación.

Dirigida a estudiantes, profesores, emprendedores y gestores educativos, la obra ofrece una referencia práctica para impulsar el emprendimiento e innovación. Con descripciones reales y estrategias claras, se destaca el uso de indicadores clave y la gestión del conocimiento como herramientas esenciales para mejorar continuamente la cultura emprendedora. Así, el libro invita a transformar las instituciones educativas en incubadoras de talento y proyectos que contribuyan al desarrollo y la transformación regional.



José Luis Bravo Silva es Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional. Director del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor del CUCosta. Investigador SNII, Nivle I. Línea de investigación: Innovación y emprendimiento para el desarrollo.



Macedonio León Rodríguez Avalos es Profesor de Tiempo Completo del CUCosta, de la Universidad de Guadalajara, desde 2015. Integrante del Cuerpo Académico Consolidado UDG-CA-303 Estudios de la Ciudad, Arquitectura y Desarrollo. Miembro de la Red de Políticas Públicas, Red de Gobernanza Metropolitana de la Universidad de Guadalajara y el Colegio de Jalisco.



Carlos Felipe Camba Pérez es Doctor en Administración por la Universidad Autónoma de Guadalajara. Línea de investigación: Finanzas conductuales, vinculada al Cuerpo Académico CA-1109 Innovación y Emprendimiento para el Desarrollo.



Claudia Gauthiez González es Candidata a Doctora en Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo, Maestra en Administración de Negocios, Licenciada en Administración, por la Universidad de Guadalajara. Docente adscrita al Departamento de Estudios Administrativo-Contables del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara.



Elba Martina Cortés Palacios es Doctora en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional. Investigadora del SNII, nivel I. Lidera el Cuerpo Académico CA-1109 Innovación y Emprendimiento para el Desarrollo. Líneas de investigación: Gestión de ecosistemas y ambientes organizacionales para la innovación y el emprendimiento.



Dimensions

RENIECYT
Registro Nacional de Instituciones
y Empresas Científicas y Tecnológicas
2000922



Google
Scholar



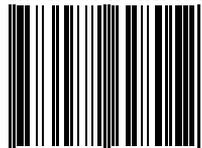
DOI.ORG/10.52501/CC.259



COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA PUBLICACIONES
ARBITRADAS

HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS
www.comunicacion-cientifica.com

ISBN-13: 978-607-2626-05-2



9 786072 628052

2. La aspiración emprendedora, las barreras personales que inhiben y la mentalidad que fomenta el espíritu emprendedor en la educación superior

JOSÉ LUIS BRAVO SILVA*

ROBERTO KENNETH ANDERSON PALOMERA**

GUILLERMO JOSÉ NAVARRO DEL TORO***

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.259.02>

Resumen

La aspiración emprendedora que emerge por parte del deseo del individuo por iniciar la travesía de iniciar un negocio propio y la gestión del mismo no solo conlleva la detección de oportunidades dentro del entorno, sino un conglomerado de factores internos y externos que coadyuvan a la decisión de emprender.

Dentro de los elementos internos se puede hacer mención de la confianza en uno mismo, la proactividad en el contexto de lograr algo significativo y la capacidad del individuo en la toma de oportunidades atadas al riesgo, complementando esto, sobre los aspectos externos podemos hacer mención de los factores sociales y culturales, los cuales influyen fuertemente en el aspecto de reforzamiento o limitación de dicha aspiración.

Analizando a mayor profundidad la situación de México, la cultura recompensa de forma constante la estabilidad laboral y las tradiciones, siendo

* Doctor en Ciencias Administrativas por el Instituto Politécnico Nacional. Profesor-investigador de tiempo completo, adscrito al Departamento de Estudios Administrativos-Contables del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0044-9014>

** Licenciado en Administración. Estudiante de la Maestría en Administración de Negocios del Centro Universitario de la Costa, México. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1154-6942>

*** Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad Santander. Profesor de tiempo completo asociado B, adscrito al departamento de Estudios Organizacionales del Centro Universitario de los Altos, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4316-879X>

esto por lo cual el camino del emprendimiento suele ser una ruta con menor relevancia. El comienzo abrupto y la incertidumbre dentro del manejo de un emprendimiento genera un choque contra la necesidad de seguridad.

En contraste a esto, los individuos que toman la decisión de emprender generalmente consideran la adversidad y los errores cometidos como un factor de crecimiento o resiliencia, esto porque no solo buscan alcanzar metas personales sino el aprendizaje.

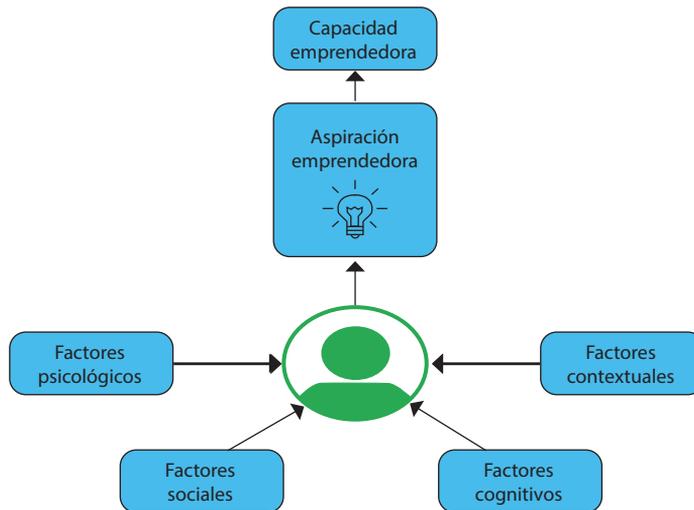
En el contexto educativo, es vital el fomento de este tipo de mentalidad, pues más allá del desarrollo de habilidades técnicas se deben crear espacios donde se pueda promover la innovación, el trabajo colaborativo y el desarrollo de autoconfianza, lo que resulta en una mejor interacción con el entorno, aprovechamiento de oportunidades y desarrollo propio, transformando los retos y adversidades en crecimiento y fortalecimiento dentro de las capacidades correlacionadas el espíritu emprendedor.

Palabras clave: *Innovación, proactividad, resiliencia, autoconfianza, emprendimiento, crecimiento.*

1. La aspiración emprendedora

La aspiración emprendedora representa uno de los principales retos de cualquier universidad o sistema económico que tenga como propósito el emprendimiento como vía de desarrollo, pues se refiere al deseo o intención de un individuo de iniciar o gestionar un negocio o iniciativa por sí mismo (Davidsson, 1995; Baum, 2001), tomando el control de la ideación, ejecución y resultados de esa iniciativa. Por tanto, representa para cada individuo una configuración de factores psicológicos, cognitivos, sociales y de contexto que pueden influir de manera única y particular en la forma en la que el individuo reconocerá oportunidades y desplegará capacidades para emprender (Ajzen, 1991) (véase la figura 2.1). Por ello, la aspiración emprendedora no será un constante creciente natural en un país o entorno particular, pues al remitirse al ámbito personal, detonar un proceso de aspiración emprendedora tendrá su complejidad.

Figura 2.1. La aspiración emprendedora del individuo



Fuente: Elaboración propia.

Un estudiante o profesor universitario en un contexto particular como Puerto Vallarta puede identificar en su entorno un gran dinamismo empresarial, una gran oportunidad percibida (Shane S., 2000), cientos de empresas y emprendedores que les proveen día a día de productos, servicios, conceptos. Sin embargo, ese contexto que ofrece muchas oportunidades, que esos proveedores aprovechan para proveer al estudiante o profesor día a día, no necesariamente se traducen para el individuo en una aspiración emprendedora que lleve a desplegar una capacidad emprendedora.

La aspiración emprendedora no es, pues, únicamente una cuestión de contexto, detección y aprovechamiento de oportunidades, ya que entran en juego características personales del individuo, tales como, su necesidad de logro (McClelland, 1961), que tanta eficacia considera que puede lograr por sí mismo o autoeficacia (Bandura, 1997), tolerancia al riesgo (Sarasvathy, 2001) y la influencia del entorno social o cultural (Krueger y Carsrud, 1993), pues este entorno puede estarle señalando que la vía segura de una mejora económica financiera es un trabajo seguro y no considerar como opción emprender para arriesgarse por un resultado incierto, cargado de retos, en donde la autonomía y autoempleo sean los detonadores de su motivación

(Douglas y Shepherd, 2002). Un trabajo seguro, estable, con prestaciones aceptables, pueden motivar más, que decidir por la incertidumbre de emprender, un factor sociocultural validado y vigente en su entorno.

2. Contexto cultural del emprendedor y su influencia

El desarrollo de una mentalidad emprendedora está significativamente influenciado por la cultura emprendedora circundante, que fomenta la creatividad y la innovación (Ndlovu *et al.*, 2023). The Culture Factor Group (2024) define la cultura como la programación mental colectiva de la mente humana que distingue a un grupo de personas de otro. Esta programación influye en patrones de pensamiento que se reflejan en el significado que las personas atribuyen a diversos aspectos de la vida y que cristalizan en las instituciones de una sociedad (Minkov y Kaasa, 2022; Hofstede, 2001).

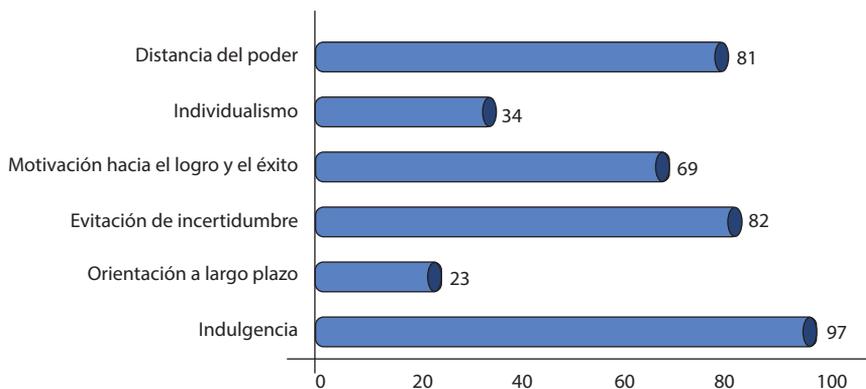
La cultura no implica que todos en una sociedad determinada estén programados de la misma manera. El estudio considera que los individuos de un país están influenciados por el control social; en la gráfica 2.1 se presentan los resultados de México.

El contexto cultural mexicano se caracteriza por ser una cultura altamente indulgente (97/100) en donde los ciudadanos poseen una actitud positiva y tienen una tendencia al optimismo, al disfrute de la vida y, por tanto, prefieren disfrutar del tiempo libre, actuar y gastar el dinero como les place. En este sentido, emprender por su cuenta, puede limitar el disfrute placentero de la vida y alterar el estado deseado.

Un aspecto cultural relevante en la cultura de México es la baja orientación hacia el largo plazo (23/100), ya que se da preferencia a las tradiciones y normas establecidas, mientras que el cambio social es visto con desconfianza. En contraste, las culturas con una alta puntuación en este aspecto adoptan un enfoque más práctico, fomentando el ahorro y la inversión en educación moderna como preparación para el futuro. Esta característica cultural, con su puntuación relativamente baja, refleja un gran respeto por las tradiciones y una tendencia limitada a ahorrar, priorizando resultados inmediatos. El emprendimiento, que requiere sacrificios y compromisos a

largo plazo, podría no ser culturalmente atractivo en un contexto con estas características.

Gráfica 2.1. Las seis dimensiones culturales de México



Fuente: The Culture Factor Group (2024).

México tiene una preferencia muy alta por evitar la incertidumbre (87/100). Los países que muestran una alta evitación de la incertidumbre mantienen códigos rígidos de creencias y comportamiento y son intolerantes a las ideas y conductas no ortodoxas. En estas culturas existe una necesidad emocional de reglas (incluso si las reglas nunca parecen funcionar), la innovación puede ser resistida, dado que la seguridad es un elemento importante en la motivación individual. Esto, trasladado a una cultura de innovación y emprendimiento, representaría recurrencia a negocios o modelos probados o tradicionales, en mayor medida que modelos de negocios innovadores.

En la motivación hacia el logro y el éxito, México tiene una calificación de 69 de 100, que lo ubicaría como una cultura decisiva. Los países con alta puntuación en este aspecto se caracterizan por alta competitividad, existe mentalidad de ganadores, búsqueda por ser los mejores en un ámbito y son valores que se fomentan desde la escuela hasta la inserción en el campo profesional.

México, con una calificación de 34/100 en individualismo, es una cultura claramente colectiva que se caracteriza por el establecimiento de compromisos estrechos y de largo plazo con el “grupo” de referencia, en donde la lealtad con el grupo es fundamental. Una cultura colectivista en términos de emprendimiento significaría muy probablemente prácticas de familia

extendida en el negocio con las implicaciones que conlleva; la filiación y lealtad pueden ser determinantes de las afinidades que se establezcan, lo cual tendría el beneficio de la cohesión y colaboración, pero sí puede representar retos de objetividad por filiación en la toma de decisiones empresariales.

En la distancia de poder, México es una sociedad altamente jerárquica, con una calificación de 81/100, lo que denota una centralización para la toma de decisiones, tendencia a validar liderazgos autocratas benévolos, desigualdad y subordinación expectante, en donde el colaborador será propenso a recibir instrucciones más que a implementar iniciativa en sus acciones. Implica una aceptación de una distribución de poder desigual, lo cual para un emprendimiento implicaría que la creación en colectivo y la iniciativa de cada colaborador, por cultura, pudiera resultar complicada.

Si bien es cierto, estos rasgos culturales se derivan de un estudio transversal de los rasgos culturales, y la calificación de cada dimensión está determinada por la mayoría, no significa en ningún sentido una regla cultural aplicable a cada individuo del país, sino que refleja una tendencia cultural que permite identificar la tendencia de comportamientos culturales esperados que podrían formar parte del ideario colectivo del emprendedor real y potencial mexicano.

3. Factores psicológicos, cognitivos y sociales

Diversas teorías psicológicas, que se presentan en el cuadro 2.1, han indagado en los atributos que influyen en las personas y su comportamiento emprendedor.

Cuadro 2.1. *Teorías relacionadas con los factores internos de la aspiración emprendedora*

Teorías	Motivadores	Inhibidores
Rasgos personales Allport (1930)	Proactividad. Locus de control interno. Necesidad de logro. Tolerancia al riesgo.	Falta de autoconfianza. Miedo al fracaso. Aversión al riesgo.
Cognitiva Piaget (1952)	Percepción de oportunidad. Autoeficacia emprendedora.	Percepción negativa del entorno. Percepción negativa de uno mismo.

Comportamiento planeado Ajzen (1991)	Actitud positiva al emprendimiento. Apoyo social percibido. Alto control percibido.	Normas sociales negativas al emprendimiento. Falta de control percibido. Actitud negativa al riesgo e incertidumbre.
Motivación McClelland (1961)	Motivación para lograr algo significativo y tangible. Deseo de éxito. Autonomía personal. Deseo de innovar.	Baja motivación de logro. Miedo al fracaso. Temor a no cumplir sus propias expectativas. Temor a enfrentar críticas.
Recursos y capacidades Wernerfelt (1984) Barney (1991)	Acceso a capital Conocimientos especializados. Redes de contactos. Idea innovadora o diferenciada.	La falta de recursos para el emprendimiento.
Cinco grandes rasgos Norman (1963) Goldberg (1990)	Apertura a la experiencia (innovación y creatividad), extraversión (liderazgo y sociabilidad), y bajos niveles de neuroticismo (resistencia al estrés).	Falta de apertura a la experiencia. Falta de extraversión.
Mentalidad de crecimiento Mueller y Dweck (1998) Dweck (2006) Yeager y Dweck (2012) Claro, Panesku y Dweck (2016)	Elogio enfocado en el esfuerzo. Modelado por figuras de autoridad. Promoción de la retroalimentación y reflexión sobre errores cometidos.	Entornos altamente competitivos. Falta de recursos o apoyo adecuado. Experiencias pasadas de fracaso sin retroalimentación. Pruebas bajo presión psicológica ante el fallo.
Mentalidad del beneficio (Buchanan y Kern, 2017)	Sentido de contribución y de propósito. Alentación del bienestar personal y colectivo. Liderazgo efectivo con impacto positivo.	Enfoque en el éxito personal. Falta de percepción social y ambiental. Sistemas limitantes que no permiten la evolución.
Teoría de la autocompasión (Neff y Dahm, 2017)	Bienestar emocional. Vinculaciones socioafectivas saludables.	Crítica personal excesiva. Temor al fracaso. Comparación consistente con agentes externos.
Flexibilidad psicológica Bond y Bunce (2003) Ruiz (2010)	Aceptación consistente de nuevas experiencias. Definición clara de valores propios. Gestión laboral eficiente y optimización de las capacidades de decisión.	Negación de sentimientos incómodos. Falta de control dentro del espacio laboral. Ser influenciado por emociones negativas persistentes.
Antifragilidad (Canning <i>et al.</i> , 2019) (Carpini y Oc, 2022).	Aprovechamiento del cambio. Diversificación de oportunidades. Toma de riesgos informada. Colaboración externa.	Miedo a la toma de riesgos. Resistencia al cambio. Falta de adaptabilidad ante adversidades.
Mentalidad prosocial Arias (2015) Bargsted (2013)	Empatía por las necesidades regionales. Compromiso ante el bienestar común. Cultura de colaboración.	Ausencia de recursos para la implementación de ideas. Bajo sentido de percepción ante problemáticas sociales de comunidades aledañas. Falta de redes de colaboración.

Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes apartados se describe cada una de ellas, sus aportes y consideraciones para su integración en la educación emprendedora.

3.1. Teoría de los rasgos personales

Allport (1930) definía los rasgos como disposiciones relativamente estables que influyen en el comportamiento de las personas, señalando rasgos como la proactividad y locus de control interno, que hacen que el emprendedor se sienta en control de sus resultados y por eso se esfuerce en ellos (Rauch y Frese, 2007), así como la necesidad de logro y tolerancia al riesgo como motivadores de la conducta del individuo, en tanto la falta de autoconfianza, el miedo al fracaso y la aversión al riesgo funcionarían como inhibidores de conductas. En su teoría, sostiene que ciertos atributos inherentes en las personas influyen en su comportamiento y, por ende, en sus inclinaciones hacia actividades como el emprendimiento.

Reconocer los rasgos personales para el emprendimiento en un entorno de educación para el emprendimiento es importante, pues si bien cada individuo poseerá rasgos que lo harán más proclive a un comportamiento emprendedor, en los entornos de aprendizaje la colaboración, el trabajo en equipo permitirán reconocer en otros individuos estos rasgos que se pueden identificar y acceder a ellos por colaboración. Poseer el rasgo o no, para un proceso de emprendimiento puede ser subsanado por el rasgo que el colaborador posee, por ello promover la colaboración para el emprendimiento será fundamental en el proceso educativo. Los rasgos también son consideraciones importantes en la fase del diseño de programas de estudio, pues permiten ir reconociendo y adaptando en el proceso de enseñanza aprendizaje el desarrollo progresivo de nuevos rasgos que pueden convertirse en competencias a desarrollar mediante el proceso educativo. El autoconocimiento de los rasgos del emprendedor es un punto de partida importante, pues logra conciencia de lo que se tiene y de lo que no y en el proceso formativo, si es guiado de manera adecuada, es posible ir desarrollando rasgos y habilidades complementarias.

3.2. Teoría cognitiva

Una postura distinta fue la de la teoría cognitiva, que se centró en los procesos de construcción activa del conocimiento a través de la interacción con el entorno. En este proceso el comportamiento humano se ve influido por procesos mentales, como la percepción, el pensamiento y la toma de decisiones que se comportan de manera discontinua, es decir, una inteligencia que se adapta según el desarrollo de la persona en su entorno (Piaget, 1952). El comportamiento emprendedor bajo esta lógica se realiza a partir de esquemas mentales y modelos de toma de decisiones en la medida en la que se procesa la información. El individuo percibirá oportunidades de emprendimiento y tomará decisiones bajo incertidumbre, que se pueden explicar a partir de sus procesos cognitivos particulares. Las diferencias en los procesos cognitivos de los individuos los llevarán a identificar y explotar oportunidades bajo incertidumbre de manera distinta de acuerdo a sus procesos cognitivos (Shane y Venkataraman, 2000). Por ello, la toma de decisiones rápida y sin mucha profundización, llamada heurística de decisión, será una capacidad del emprendedor para procesar información ambigua que se presentara de manera distinta en cada emprendedor y que será acorde a sus procesos cognitivos particulares (Baron, 2004). Bandura (1986) añade que la creencia en la propia capacidad para lograr el éxito, reconocida como autoeficacia emprendedora, será un motivador para el emprendedor. El optimismo y la percepción selectiva son parte de los sesgos cognitivos que influirán en la toma de decisiones de emprender a pesar del fracaso (Mitchell *et al.*, 2002). El entorno del emprendedor se caracteriza por la complejidad, que requiere dinamismo en la respuesta del individuo emprendedor, por ello resulta importante reconocer los procesos cognitivos que permitirán comprender cómo cada emprendedor procesará información y tomará decisiones en la complejidad de su entorno.

La teoría cognitiva plantea un proceso de construcción activa a partir del entorno, por ello, en un entorno de educación para el emprendimiento, resultará importante construir capacidades mediante la exposición del individuo a la toma de decisiones, al análisis de su entorno para detección de oportunidades y al desarrollo de resiliencia al fracaso, pues el emprendedor opera en un entorno dinámico y complejo que implicará el desarrollo de

inteligencia adaptativa. Estos factores son de importante consideración en el diseño de actividades de formación formales e informales en la educación emprendedora.

3.3. Teoría del comportamiento planeado

Esta teoría busca explicar cómo las intenciones de comportamiento son influidas por actitudes, normas sociales y el control percibido sobre la acción. La intención de emprender bajo la perspectiva de esta teoría está determinada por tres factores: la actitud hacia la conducta, es decir, si se cree que el efecto de emprender será bueno o malo, la norma subjetiva, que son las influencias del entorno social, es decir, si la comunidad, familia o entorno social del individuo emprendedor cree y valida el emprendimiento o lo desalienta, y el control conductual que representa la percepción de facilidad o dificultad de llevar a cabo el comportamiento. En este sentido, la autoeficacia del individuo emprendedor, entendida como el reconocimiento del poder en sí mismo para llevar a cabo una iniciativa emprendedora de manera eficaz y la actitud para asumir el riesgo de emprender, serán determinantes de la intención emprendedora. En el estudio de Krueger, Reilly y Carsrud (2000) se encontró mayor propensión a desarrollar intención emprendedora en individuos con actitudes positivas hacia la creación de empresas, que sienten apoyo social y perciben que tienen el control sobre el proceso emprendedor. Liñán y Chen (2009) señalan que en el emprendimiento no solo las habilidades objetivas son importantes, sino también las creencias subjetivas y las percepciones de los individuos sobre sus capacidades y el entorno en el que se desenvuelven.

Por ello, los factores psicológicos y sociales serán determinantes de la intención emprendedora de acuerdo con la teoría del comportamiento planeado y por ello en un entorno de educación emprendedora es importante no solo trabajar con la intención emprendedora del individuo desde la perspectiva actitudinal y del control conductual percibido por el mismo, es importante también trabajar en la norma subjetiva, en cómo desde el entorno social inmediato (familia, región, grupo de referencia) se valida el comportamiento emprendedor. Este proceso requiere que la cultura em-

prendedora de un entorno educativo en sus acciones no solo se centre en la formación de capacidades en el individuo, sino que acerque referentes cercanos de emprendedores o casos inmediatos de éxito y fracaso emprendedor y se trabaje en ampliar la cultura al entorno de apoyo del individuo con potencial emprendedor.

3.4. Teoría de la motivación

La teoría de la motivación de McClelland (1961) se centra en tres necesidades clave que impulsan el comportamiento humano: la necesidad de logro, la necesidad de poder y la necesidad de afiliación. Las personas con un alto deseo de logro buscan situaciones en las que puedan establecer y alcanzar metas desafiantes, pero alcanzables. Un emprendimiento, por su naturaleza, cumple con estas condiciones.

La teoría señala que los individuos con sentido de logro, tienden a asumir riesgos moderados, prefieren la retroalimentación sobre su desempeño y buscan mejorar continuamente sus habilidades. Es decir, tendrán un impulso continuo, una motivación para seguir logrando, cuestión clave que impulsa el crecimiento de una iniciativa emprendedora. McClelland argumentó que las sociedades con un alto nivel de individuos motivados por el logro tienden a tener mayores tasas de emprendimiento, dado que esta motivación fomenta la innovación y la creación de empresas. Shane, Locke y Collins (2003) identificaron que la necesidad de logro es un motor clave en la toma de decisiones emprendedoras, ya que impulsa a los individuos a identificar oportunidades de negocio y persistir en la ejecución de sus ideas, incluso en entornos inciertos. La motivación de logro está fuertemente correlacionada con la aspiración emprendedora, pues los emprendedores tienden a tener un fuerte deseo de crear algo nuevo y obtener éxito personal y profesional (Collins *et al.*, 2004)

En un entorno de educación emprendedora es importante considerar en el diseño de los programas actividades de fomento y acompañamiento emprendedor, el sentido de logro como motivador, que el emprendedor tenga medios para visibilizar su avance en el proceso, oportunidades para demostrar capacidades y lograr resultados (concursos, hackatones, partici-

pación en eventos, entre otros), así como comunicación que refuerce el poder del logro.

3.5. Teoría de los recursos y capacidades

El éxito de una empresa o actividad emprendedora depende en importante medida de los recursos y capacidades únicas que sea posible poseer, que es lo que le va a permitir una ventaja competitiva sostenible. El éxito de una empresa no solo depende de factores externos, depende de factores internos que en la medida en que estos sean valiosos, raros, inimitables e insustituibles, permitirán al emprendimiento crear valor y mantenerse en competencia (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991).

Los emprendedores identifican y movilizan recursos únicos para aprovechar oportunidades de negocio. Los emprendedores exitosos no solo dependen de recursos tangibles como capital y tecnología, sino también de recursos intangibles como conocimiento, redes de contactos y capacidades organizativas (Barney, 1991). Estos recursos les permiten innovar, adaptarse rápidamente a cambios en el entorno y generar nuevas combinaciones de productos y servicios (Álvarez y Busenitz, 2001). El capital humano es de gran importancia en el proceso de emprendimiento, y las capacidades personales y cognitivas del emprendedor en el proceso de creación de empresas es fundamental (Barney *et al.*, 2001).

El entorno de aprendizaje para el emprendimiento, por tanto, debe dotar acceso o bien vías de acceso a través del ecosistema emprendedor a capital, tecnología y redes de contactos, pues el acceso a intangibles como conocimiento o capacidad organizativa puede ser encontrado en abundancia en un entorno universitario. El tema importante es la forma en la que el emprendedor potencial tendrá acceso a los recursos disponibles y complementarios que no necesariamente están en el entorno inmediato. Es importante gestionar una red amplia de contactos externos con el fin de poder facilitar acceso a recursos y fomentar desde dentro la formación de capacidades de emprendimiento e innovación de todos los actores académicos y de contexto involucrados.

3.6. Teoría de los cinco grandes rasgos de la personalidad (*big five*)

Es un modelo ampliamente utilizado en psicología que describe cinco dimensiones principales de la personalidad: apertura a la experiencia, responsabilidad (escrupulosidad), extraversión, amabilidad y neuroticismo (Allport y Odbert, 1936; Norman, 1963; Goldberg, 1990). El modelo ha permitido una mejor comprensión de cómo los rasgos de personalidad influyen en una amplia gama de comportamientos humanos, incluido el emprendimiento.

En este contexto, los emprendedores tienden a destacar en ciertos rasgos, como la apertura a la experiencia, que les permite innovar y explorar nuevas oportunidades, y la responsabilidad, que está asociada con la autodisciplina y la capacidad de trabajar hacia metas a largo plazo (Zhao y Seibert, 2006). Además, la extraversión es crucial para establecer redes de contactos y desarrollar relaciones comerciales, mientras que la tolerancia al estrés, relacionada con un bajo nivel de neuroticismo, es importante para enfrentar la incertidumbre y los desafíos del emprendimiento (Leutner *et al.*, 2014).

Estos rasgos influyen en cómo los individuos perciben y responden a las oportunidades de negocio y a los riesgos asociados con ellas. Así, el modelo de los cinco grandes rasgos ha permitido identificar patrones consistentes en los emprendedores, proporcionando valiosas herramientas para evaluar la predisposición hacia el emprendimiento.

En el entorno de educación emprendedora es importante crear espacios y actividades que generen apertura a la experiencia (creatividad, innovación) extraversión (liderazgo y sociabilidad) y resistencia al estrés, un conjunto de habilidades blandas que es importante que se incluyan en el diseño de las actividades formales e informales de aprendizaje.

3.7. Mentalidad de crecimiento

La mentalidad de crecimiento es una teoría desarrollada por Carol Dweck (2006), que dicta que las habilidades y la inteligencia son aspectos o panoramas que pueden desarrollarse con esfuerzo y aprendizaje continuo; esta teoría crea un auge de positivismo hacia el contexto de aceptación y análisis

de errores. El emprendedor potencial concibe su habilidad e inteligencia como creciente y la desarrolla a través del tiempo, adoptando una postura mental distinta ante el error, considerándolo como vía de aprendizaje y crecimiento

Esta teoría contrasta con el crecimiento estático, que dice que el proceso de creación de errores no es útil para la reflexión, sino que el proceso de aprendizaje es fijo y que los errores son solo evidencia de lo que falló dentro de la realización de algún plan (Mueller y Dweck, 1998).

En el entorno de la educación empresarial universitaria, esta teoría empieza a tomar relevancia al momento de crear oportunidades y generar un aliento a tomar oportunidades a pesar de tener desafíos de por medio, siendo un auxiliar imperante en el área de apoyo emocional dentro de la implementación de posibles ideas innovadoras al desarrollar un modelo de negocios y en el ámbito de liderazgo de personal; además de estos, algunos beneficios palpables que surgen al implementar esta teoría son: aumento del rendimiento académico, reducción de estrés y ansiedad, y el desarrollo de habilidades críticas y de solución eficiente de problemáticas: Dentro de la implementación de esta teoría en el contexto estudiantil, se ha demostrado en estudios realizados por Claro, Panesku y Dweck (2016); Yeager y Dweck (2012) y Mueller y Dweck (1988), que la inserción de esta mentalidad es un proceso de mejora continua y no tanto de mantener estándares altos de forma constante; permite al alumnado crear estándares más altos en la solución de problemas académicos, adoptando estrategias efectivas de retroalimentación y ajuste de métodos de estudio. Sucede, pues, que al promover una cultura de aceptación al fracaso, el miedo es retirado de la mente del estudiante, removiendo el pensamiento de generación de limitaciones personales, y tener un enfoque de mejora de habilidades propias que se aprenderán al enfrentar el error.

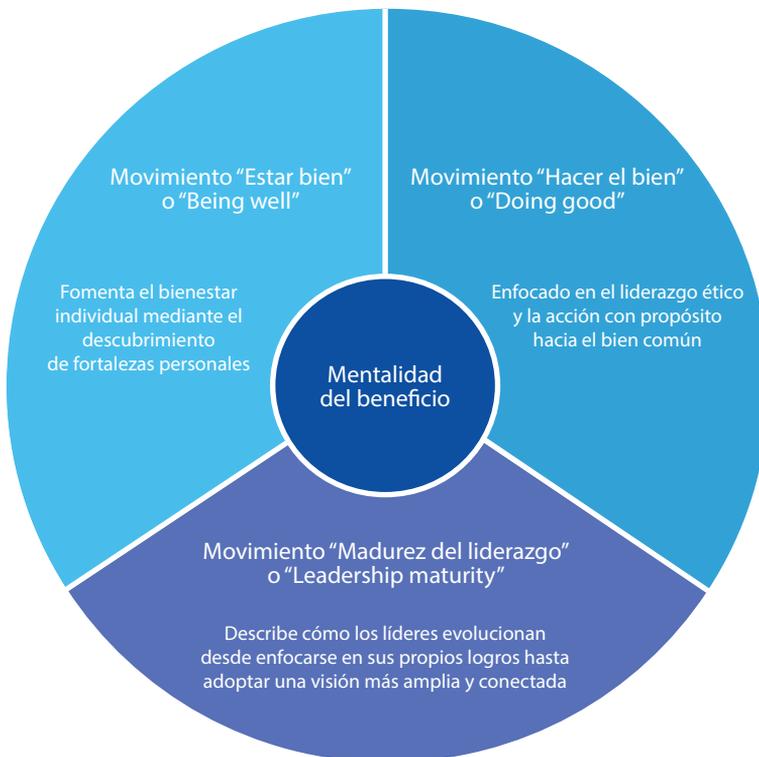
3.8. Mentalidad del beneficio

Dentro de los aspectos de crecimiento interno podemos localizar dos principales ejes. El primero es el fijo, el cual crea un énfasis en el hecho de que las personas no pueden tener un crecimiento personal o cambio dentro del

pensamiento; en el polo opuesto a ello logramos identificar la mentalidad de crecimiento, donde se menciona que se puede mejorar con el esfuerzo suficiente. Cabe considerar que mientras unas se enfocan como eje central en el crecimiento personal, la mentalidad del beneficio auxilia en la generación de una percepción de áreas de identificación para crear contribuciones de mejora dentro de la sociedad (Buchanany Kern, 2017).

Realizando un análisis de los movimientos que construyen la teoría de la mentalidad del beneficio podemos encontrar tres, que se describen en la figura 2.2.

Figura 2.2. Elementos integradores de la mentalidad del beneficio



Fuente: Elaboración propia.

1. El movimiento “Estar bien” o “Being well”: Con orígenes en la psicología positiva, este tiene como eje central la exploración y el descubrimiento de lo “bueno” dentro de los individuos y generar un fomento de bienestar colectivo.
2. El movimiento “Hacer el bien” o “Doing good”: Aquí se busca que los actores del ecosistema generen actos conforme a la mejora de la sociedad y ambiente dentro de sus alrededores; un ejemplo claro de este movimiento son los emprendimientos sociales, los cuales más allá de generar un beneficio monetario personal van orientados hacia la implementación de impactos positivos dentro de las comunidades alejadas.
3. El movimiento de “Marco de madurez del liderazgo” o “Leadership maturity framework”: Demuestra que los líderes con un marco de madurez mayor buscan generar un crecimiento externo más allá del crecimiento personal y en el transcurso generar cuestionamientos sobre los sistemas ineficientes o inproductivos.
(Buchanan y Kern, 2017).

La mentalidad del beneficio dentro del contexto estudiantil puede optimizar el pensamiento de desarrollo regional dentro de la comunidad educativa, generando un impulso hacia la creación de modelos de emprendimiento sociales que puedan introducir innovaciones dentro de la esfera más inmediata, la comunidad local y el mercado regional. Es imperante que los entornos educativos de emprendimiento consideren realizar un reforzamiento en las capacidades individuales del emprendedor emergente y demostrarle el impacto que puede generar dentro de su ecosistema, formando y reforzando los siguientes aspectos en los procesos de formación emprendedora; bienestar personal, bienestar colectivo y madurez de liderazgo, que se traducirán en mentalidad de beneficio de largo alcance en las iniciativas emprendedoras que una universidad puede formar en sus comunidades de influencia.

3.9. Teoría de la autocompasión

Dentro de la implementación del emprendimiento es fácil cuestionarse por los altibajos que se logran experimentar en el proceso de crecimiento; al ser un área donde se aprende de errores y toma de riesgos resulta ser beneficioso tomar estos conocimientos de forma noble sin necesidad de una gran crítica.

En introspección, la autocompasión conlleva varios beneficios, los cuales probablemente no sean identificados a simple vista, tales como la disminución del estrés, ansiedad, resiliencia o resistencia emocional y una constante visión hacia el futuro realizando una introducción de los conocimientos adquiridos en la toma de decisiones.

Analizando la terminología de la autocompasión, esta no debe ser confundida con el autoestima, pues esta depende directamente del éxito del alcance de objetivos del individuo, resultando ser inestable y conlleva un declive en el dado caso de un retraso o fallo; en contraste con este término, la autocompasión se orienta al bienestar emocional en un contexto de ausencia de comparación propia con agentes externos y no a la gratificación directa por el alcance de objetivos, resultando así en una mentalidad sostenible (Neff y Dahm, 2017).

En el contexto del emprendimiento emergente, es probable que una gran cantidad de miembros de la comunidad se genere cuestionamientos sobre los errores, los retos, los miedos dentro del desarrollo de modelos de negocio iniciales, por ello es importante que para evitar el declive de motivación emprendedora se generen cuestionamientos menos críticos, ya que a final de cuentas el llevar a cabo una gestión eficiente conlleva cometer errores y aprender de ellos. La autocompasión es, pues, un elemento clave a desarrollar en emprendedores emergentes, en donde la visión de futuro debe impulsar la toma de decisiones. En el proceso siempre habrá estrés, ansiedad, resistencia emocional de manera continua y algunas veces creciente, por ello el enfoque formativo debe centrarse en el desarrollo de la autocompasión impulsada por la visión de futuro. Para lograrlo, es importante que el emprendedor desarrolle, fortalezca y redefina de manera constante esa visión de futuro que puede lograrse con la mentoría y el acompañamiento del proceso emprendedor.

Figura 2.3. *Proceso de crecimiento en el contexto empresarial con la teoría de autocompasión y la crítica excesiva*



Fuente: Elaboración propia.

3.10. Flexibilidad psicológica

El camino del emprendimiento, como se ha tocado en puntos previos, es un camino de muchos altibajos, los cuales pueden resultar desalentadores; por ello es imperante que los emprendedores generen una flexibilidad psicológica ante las situaciones adversas que estos puedan enfrentar.

La flexibilidad psicológica se define como la habilidad de mantenerse consistente en el comportamiento en relación con los valores propios, aun en la presencia de situaciones adversas o emociones negativas, tomándolas como parte del crecimiento personal en lugar de una acción de supresión emocional o de negación (Ruiz, 2010). No significa negar los miedos o los fracasos, representa resignificarlos como vía de crecimiento. El fracaso y el error generaran incomodidad, desesperación, angustia, desánimo pero ante

ello, es importante orientar en el acompañamiento del proceso emprendedor en qué sentido esos resultados y emociones negativas están contribuyendo al crecimiento personal.

Explorando los beneficios palpables de parte de la implementación del término, Bond y Bunce (2003) generan la correlación del término con el beneficio de la potencialización en el control laboral, siendo esta definida como la capacidad de generar una influencia dentro del entorno laboral; al generar una introducción de ambos conceptos el autor remarca la existencia de una mejora dentro del bienestar, la satisfacción emocional y el desempeño laboral.

Al igual que este contempla que la aceptación emocional de dichas situaciones adversas genera una optimización dentro de la toma de decisiones internas, el enfoque del individuo traspasa del intento de manejo emocional hacia la maximización de rendimientos en el área laboral. Por consiguiente, sosteniendo que las personas al generar una aceptación emocional identifican en una mejor posición oportunidades con mayor viabilidad para la toma efectiva de decisiones.

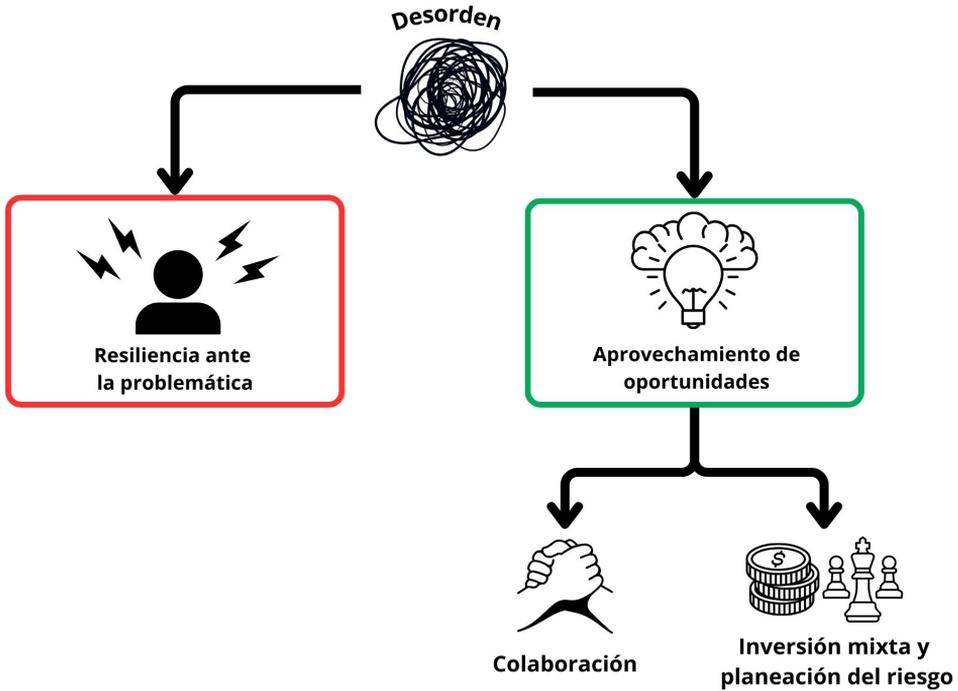
Al correlacionar el término con un aspecto de educación estudiantil, toma relevancia dentro de la generación de resiliencia emocional, primordialmente dentro de los primeros modelos de negocio a desarrollar; puede ser un factor de declive emocional el hecho de no notar crecimiento exponencial de primera intención, es por ello que es necesario se acompañe y oriente en el pensamiento de alcance de objetivos alcanzables.

3.11. Antifragilidad

El emprendimiento, al ser una trayectoria incierta con entornos altamente dinámicos y volátiles, más allá sobrevivir debe generar un crecimiento ante la adversidad.

Dentro de este marco, analizando las investigaciones de los autores Nassim (2012) y Ramezani junto a Camarinha-Matos (2020), se encuentra el concepto de la *antifragilidad*, que se define como: la capacidad de un sistema organizacional de fortalecerse a través de impactos directos hacia el mismo e imprevistos, generando un contraste del término *resiliencia*, que se define

Figura 2.4. Desglose gráfico de la teoría de la antifragilidad en el contexto emprendedor



Fuente: Elaboración propia.

como la resistencia ante la adversidad, siendo que este busca generar un aprovechamiento del mismo desorden para la implementación de mejoras.

Algunas de las estrategias relevantes que sobresalen del concepto son las siguientes:

1. Diversificación y generación de oportunidades: El mantenimiento de una variedad de oportunidades disponibles dentro del marco de toma de decisiones genera una ventaja dentro de la capacidad de adaptabilidad del emprendedor, un ejemplo claro es la diversificación de productos, canales y mercados, la cual permite una capacidad de respuesta ante cambios inesperados de mercado.
2. Estrategia de Barbell: Esta estrategia establece que se deben unificar tanto inversiones planificadas como inversiones de riesgo, contemplando que de esta forma se podrían producir beneficios de mayor

magnitud, teniendo en cuenta que las circunstancias jueguen a beneficio propio.

3. Colaboración y redes: Dentro de la constitución de redes colaborativas se genera un fortalecimiento dentro de la antifragilidad empresarial, ya que al momento de entablar planes de trabajo colaborativo con otros agentes de emprendimiento, proveedores o clientes se puede generar una distribución riesgo, convirtiéndolos en un riesgo de menor magnitud para cada organismo.

Por consiguiente, es conveniente acotar que la implementación del concepto de antifragilidad dentro de la trayectoria emprendedora es una estrategia eficaz no solo para sobrevivir dentro de un entorno adverso y con agentes de mayor desarrollo, sino de poder generar una oportunidad de crecimiento, transformando la incertidumbre en una ventaja competitiva.

3.12. La mentalidad organizacional

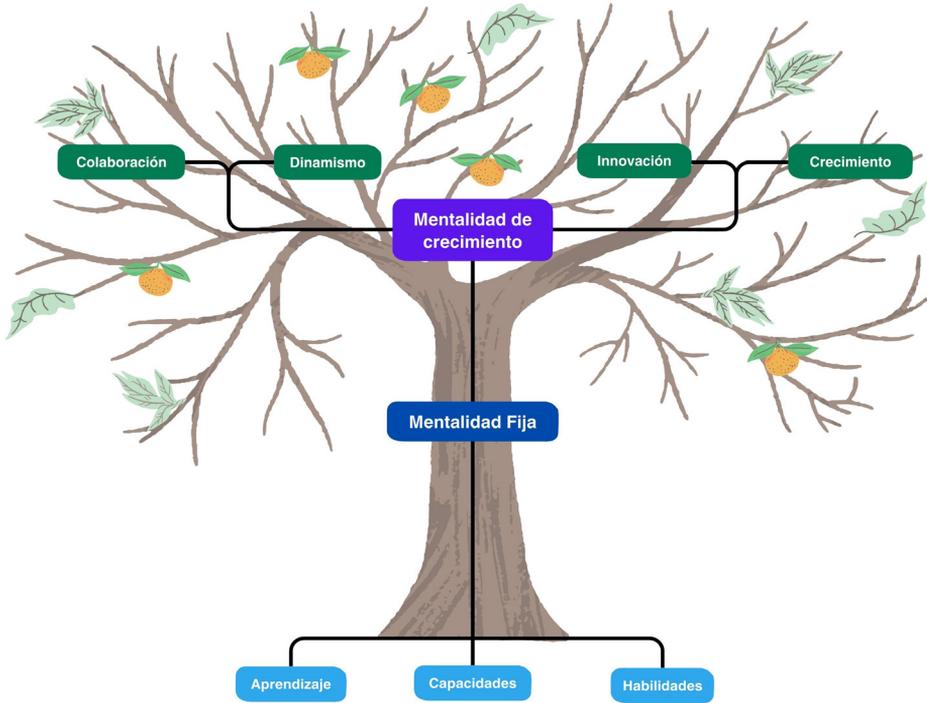
Como se ha descrito en puntos previos, el emprendimiento se caracteriza por la necesidad constante de generación de innovaciones dentro de entornos altamente competitivos y evolutivos, es por ello que resulta imperante la introducción de la mentalidad organizacional, la cual se define como la creencia central sobre las raíces del talento, desempeñando un rol esencial dentro de la cultura organizacional de emprendimientos emergentes y la motivación interna.

Esta mentalidad contrasta con las descritas, ya que no solo genera un impacto dentro de la cultura organizacional interna, sino que esta también genera una optimización y mejora en la capacidad empresarial para el desarrollo de innovaciones y colaboraciones (Canning *et al.*, 2019; Carpinini y Oc, 2022).

Acorde con Canning *et al.* (2019), en la teoría conceptual se logra identificar una clasificación principal de dos tipos:

1. Mentalidad fija: donde el eje principal de creencia va en torno a que el talento es limitado y propio; las organizaciones con esta mentalidad

Figura 2.5. Representación gráfica de la mentalidad organizacional en el contexto empresarial



Fuente: Elaboración propia.

suelen tener una preferencia del talento natural sobre el esfuerzo y mejora consistente.

2. Mentalidad de crecimiento: estas habilidades son capaces de ser desarrolladas con el tiempo por medio de aprendizaje y puesta en práctica; así, las empresas que manejan este tipo de mentalidad generan un fomento interno de colaboración e innovación y un entorno dinámico y maleable.

Ya que definimos el concepto de mentalidad organizacional en un contexto de formación emprendedora, es prudente mencionar que se debe abordar una mentalidad de crecimiento dentro la implementación de la misma, ya que por medio del trabajo colaborativo y con el desarrollo orgánico organizacional se logra la mejora de capacidades y habilidades individuales.

3.13. La mentalidad prosocial

Para el contexto de emprendimientos sociales el objetivo central, más allá de generar ingresos, es fungir como catalizador de impactos positivos dentro de las comunidades aledañas, en relación con ese giro, surge la relevancia de la mentalidad prosocial, la cual genera una iniciativa dentro de los emprendedores a la toma de decisiones orientadas a la contribución social.

De acuerdo con Arias (2015), esta no solo engloba la disposición de trabajo colaborativo, sino que también abarca la capacidad de comprensión y la capacidad responsiva ante las necesidades de la comunidad. Aunando a esto Bargsted (2013) destaca que este tipo de mentalidad surge del deseo de crear valor social, generando modelos de negocios sostenibles y responsables.

Cabe resaltar que, con el análisis previo por parte de los autores, la mentalidad prosocial es relevante en la formación emprendedora; a través de esta vía de pensamiento los futuros emprendedores pueden lograr habilidades de identificación de problemáticas sociales de su contexto más inmediato y generar una solución tangible de impacto regional, al mismo tiempo de la generación de ingresos que busquen resolver de manera sostenida problemáticas sociales. Es importante que la formación emprendedora contemple no solo el emprendimiento tradicional, de base tecnológica e innovador, sino que se considere en importante medida la formación para el desarrollo de pensamiento prosocial a través de la formación para el emprendimiento social.

4. Conclusiones

La aspiración emprendedora surge de una interacción compleja entre factores individuales (rasgos, creencias, motivación), factores sociales (apoyo familiar, cultural y formación académica), y factores contextuales (recursos disponibles, entorno regulatorio).

Las personas emprenden cuando perciben que tienen una combinación favorable de oportunidades y capacidades, pero pueden ser inhibidas por barreras psicológicas, sociales o contextuales que dificultan la acción.

En un contexto académico, el crecimiento de las habilidades empresariales a lo largo de la carrera está significativamente influenciado por diversos entornos y experiencias educativas. Las investigaciones indican que tanto la educación empresarial formal como la informal desempeñan papeles cruciales en el desarrollo de la confianza en uno mismo y la reducción del temor al fracaso, los cuales son esenciales para la implementación de actividad empresarial (Tominc y Tominc, 2015). El aprendizaje experiencial, particularmente en entornos empresariales reales, mejora la aplicación práctica de conceptos teóricos, fomentando la creatividad y las habilidades de resolución de problemas (Park, 2024).

La educación para el emprendimiento cultiva una mentalidad que fomenta la asunción de riesgos y la innovación desde una edad temprana, comenzando en la educación primaria y extendiéndose hasta los niveles universitarios (Raposo y Paço, 2011).

Los programas que integran métodos de enseñanza orientados a la acción son vitales para desarrollar habilidades emprendedoras (Tominc y Tominc, 2015).

Las experiencias profesionales previas contribuyen a la capacidad de reconocer oportunidades y gestionar nuevos emprendimientos, lo que indica que aprender de diversas experiencias es crucial para el éxito empresarial (Gabrielsson y Politis, 2010).

Si bien los entornos educativos son fundamentales para dar forma a las habilidades empresariales, la interacción de las experiencias personales y los factores contextuales también desempeña un papel importante a la hora de determinar la trayectoria emprendedora de un individuo.

Es importante que la educación emprendedora considere formar la mentalidad de crecimiento, de beneficio, organizacional, flexibilidad psicológica, antifrágil y prosocial. El diseño de la formación emprendedora requiere un enfoque cimentado en las fortalezas internas del individuo en formación y las potencialidades y retos de su entorno con un enfoque de crecimiento. La adversidad en el emprendimiento siempre estará presente, pero la mentalidad ante las mismas y el enfoque que se reciba en los procesos formativos es fundamental para un cambio significativo en los resultados de los nuevos emprendedores. La fuerza emprendedora es combinada, es el resultado de la suma de fuerza individual, colectiva, social y del contexto formativo,

en donde los entornos educativos deben centrar el enfoque en las habilidades y capacidades que darán a su comunidad para aportar innovaciones y crecimiento a su entorno, por ello es importante reconocer la aspiración emprendedora, las barreras personales que la inhiben y la mentalidad que fomentará el espíritu emprendedor con el fin de integrarles en el proceso formativo emprendedor.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50,2), 179-211.
- Arias, W. (2015). La mentalidad prosocial en el desarrollo del emprendimiento social. *Revista de Estudios Sociales*, 17(2), 123-145.
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 625-641.
- Bargsted, M. (2013). El impacto de la empatía y la cooperación en el emprendimiento social: Una revisión teórica. *Revista Iberoamericana de Psicología del Emprendimiento*, 25(4), 45-67.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.
- Baum, J. L. (2001). A Multidimensional Model of Venture Growth. *Academy of Management Journal*, 292-303.
- Bond, F. W., & Bunce, D. (2003). The role of acceptance and job control in mental health, job satisfaction, and work performance. *Journal of Applied Psychology*, 88(6), 1057-1067. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.6.1057>.
- Buchanan, A., & Kern, M. L. (2017). The benefit mindset: The psychology of contribution and everyday leadership. *International Journal of Wellbeing*, 7(1), 1-11. <https://doi.org/10.5502/ijw.v7i1.538>
- Canning, E. A., Murphy, M. C., Emerson, K. T. U., Chatman, J. A., & Dweck, C. S. (2019). Cultures of genius at work: Organizational mindsets predict cultural norms, trust, and commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(5), 659-677.
- Carpini, J., & Oc, B. (2022). Contextualizing the organizational mindset. *Industrial and Organizational Psychology*, 15(3), 403-405.
- Collins, C. J., Hanges, P. J., & Locke, E. A. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human Performance*, 95-117.
- Claro, S., Paunesku, D., & Dweck, C. S. (2016). Growth mindset tempers the effects of poverty on academic achievement. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(31), 8664-8668. <https://doi.org/10.1073/pnas.1608207113>

- Davidsson, P. (1995). Determinants of Entrepreneurial Intentions. *The Journal of Entrepreneurship*, 67-84.
- Douglas, E., & Shepherd, D. (2002). Self-employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 81-90.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Tilburg University, Netherlands: Sage Publications.
- Krueger, N., & Carsrud, A. (1993). Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 315-330.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T. (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 58-63.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Minkov, M., & Kaasa, A. (2022). Do dimensions of culture exist objectively? A validation of the revised Minkov-Hofstede model of culture with World Values Survey items and scores for 102 countries. *Journal of International Management*, 100971.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 93-104.
- Mueller, C. M., & Dweck, C. S. (1998). Praise for intelligence can undermine children's motivation and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 33-52. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.33>
- Neff, K. D., & Dahm, K. A. (2017). *Self-compassion: What it is, what it does, and how it relates to mindfulness*. En M. Robinson, B. Meier, & B. Ostafin (eds.), *Mindfulness and Self-Regulation*. New York: Springer.
- Dweck, C. S. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist*, 41(10), 1040-1048. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.10.1040>
- Ndlovu, S. G., Radebe Thobile, N., Xulu, N. C., & Mlambo, V. H. (2023). Entrepreneurial Mindset as a Facilitator and Barrier to Entrepreneurship Development: The Mediating Role of Entrepreneurial Culture. *International Journal of Social Science Research and Review*, 170-182.
- Piaget, J. (1952). *The origins of intelligence in children*. International Universities Press.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 353-385.
- Ramezani, J., & Camarinha-Matos, L. M. (2020). Approaches for resilience and antifragility in collaborative business ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119846. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119846>
- Ruiz, F. J. (2010). A review of acceptance and commitment therapy (ACT) empirical evidence: Correlational, experimental psychopathology, component, and outcome

- studies. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 10(1), 125-162.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 243–263.
- Shane, S. &. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 217-226.
- Shaver, K. G. (2024). *Psychological Foundations of The Entrepreneurial Mindset*. Elgar Impact of Entrepreneurship Research series.
- Taleb, N. N. (2012). *Antifrágil: Las cosas que se benefician del desorden*. Paidós.
- The Culture Factor Group. (10 de 10 de 2024). The Culture Factor Group. Obtenido de <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=mexico>
- Yeager, D. S., & Dweck, C. S. (2012). Mindsets that promote resilience: When students believe that personal characteristics can be developed. *Educational Psychologist*, 47(4), 302-314. <https://doi.org/10.1080/00461520.2012.722805>
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 259-271.



DICTAMEN

TÍTULO:

**ANTECEDENTES DE LA CULTURA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EN
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

ÁREA / TEMA:

Emprendimiento y educación superior

PUBLICABLE

NO PUBLICABLE

VALOR ACADÉMICO:

PUBLICABLE

CON MODIFICACIONES

5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10

ARGUMENTO / SINOPSIS:

El objetivo del presente capítulo fue analizar los antecedentes de la cultura de emprendimiento e innovación en Instituciones de Educación Superior, con una estrategia metodológica de enfoque cualitativo, método deductivo, alcance descriptivo-documental y de diseño no experimental. Como principales resultados se tiene que es claro que las instituciones de educación superior tienen que considerar la formación, promoción y puesta en práctica de la cultura del emprendimiento e innovación, ya no solo como una competencia, sino como un modo de vida económico, ocupacional y de desarrollo profesional. Cómo se logró identificar desde el abordamiento de constructo, la teoría fundamental y los modelos; este fenómeno no es nuevo, pero no ha permeado a las instituciones de educación superior con la magnitud, importancia y trascendencia necesaria.

MÉRITOS A DESTACAR:**VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO**WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: academiacomunicacioncientifica@gmail.com
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México

DICTAMEN

- Conecta áreas como economía, educación y emprendimiento.
- Propone acciones concretas como mentorías, redes de apoyo y currículos adaptados.
- Relación adecuada entre teoría y práctica educativa.

DEFECTOS A SEÑALAR:

No se encontraron defectos en el contenido argumentativo.

OBSERVACIONES CUALITATIVAS A LA ADECUACIÓN DEL CONTENIDO:

¿Son adecuadas, suficientes y actualizadas las referencias bibliográficas?	SÍ	NO
¿Son claros y explícitos los objetivos del trabajo?	SÍ	NO

OBSERVACIONES CUANTITATIVAS A LA ADECUACIÓN DEL CONTENIDO:

¿Es pertinente el material estadístico y visual (mapas, gráficas, esquemas, etc.)?	SÍ	NO
¿Cuenta con introducción desarrollo y conclusión?	SÍ	NO

ORGANIZACIÓN, COHERENCIA Y EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO:

¿Es congruente y equilibrada la estructura formal del manuscrito?	SÍ	NO
¿Son coherentes y consistentes las secciones entre sí?	SÍ	NO
¿Existe relación entre el desarrollo del manuscrito y los objetivos planteados?	SÍ	NO
¿Sigue una metodología congruente con los objetivos?	SÍ	NO

VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO

WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: academiacomunicacioncientifica@gmail.com
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México

D.R. © EDICIONES COMUNICACIÓN CIENTÍFICA S.A. DE C.V.



DICTAMEN

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN, COHERENCIA Y EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO:

Mejorar la redacción y estilo del escrito.

¿HACE UNA APORTACIÓN ORIGINAL A LA DISCIPLINA?

Sí, por supuesto.

¿CUENTA CON RIGOR ACADÉMICO Y FIABILIDAD EN LAS CONCLUSIONES?

Sí, los dos elementos están bien integrados.

¿LESIONA A ALGUNA PERSONA O ENTIDAD?

No.

¿ACONSEJA SU PUBLICACIÓN? ¿POR QUÉ?

Se aconseja su publicación sin modificaciones en el contenido. La cultura de emprendimiento e innovación permite aprovechar oportunidades para el desarrollo de nuevos negocios, lo cual impulsa el presente texto.

VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO

WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: academiacomunicacioncientifica@gmail.com
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México

D.R. © EDICIONES COMUNICACIÓN CIENTÍFICA S.A. DE C.V.



DICTAMEN

TÍTULO:

Antecedentes de la cultura de emprendimiento e innovación en instituciones de educación superior

ÁREA / TEMA:

Emprendimiento y educación superior

PUBLICABLE

NO PUBLICABLE

VALOR ACADÉMICO:

PUBLICABLE

CON MODIFICACIONES

5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10

ARGUMENTO / SINOPSIS:

El texto aborda la relación entre la cultura de emprendimiento e innovación en las instituciones de educación superior (IES), destacando su papel como motor para el desarrollo de nuevas ideas y negocios. Resalta la importancia de formar profesionales con competencias emprendedoras para integrarse en la dinámica económica. Argumenta que las IES deben fomentar habilidades emprendedoras en los estudiantes como un imperativo institucional, conectando el emprendimiento con el desarrollo económico, social y cultural. Sostiene que el emprendimiento es esencial para el crecimiento económico y social. Añade que la integración de modelos educativos, ecosistemas de apoyo y valores culturales es esencial para consolidar la cultura emprendedora como un motor de desarrollo económico y social.

MÉRITOS A DESTACAR:**VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO**WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: academiacomunicacioncientifica@gmail.com
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México

DICTAMEN

- Estructura lógica y cohesiva que permite un entendimiento claro.
- Base teórica robusta, apoyada en autores como Adam Smith, Ludwig von Bertalanffy y Schumpeter, entre otros contemporáneos.
- Relaciona el emprendimiento con factores contextuales y su interacción dinámica.
- Abarca perspectivas económicas, sociales y organizacionales, ofreciendo una visión integral.
- Amplia fundamentación teórica en modelos educativos, de ecosistemas y culturales.

DEFECTOS A SEÑALAR:

- Redacción confusa en algunos apartados, lo que dificulta la comprensión en una lectura rápida.
- Ciertas ideas, como la importancia del contexto y la innovación, se repiten innecesariamente.

OBSERVACIONES CUALITATIVAS A LA ADECUACIÓN DEL CONTENIDO:

¿Son adecuadas, suficientes y actualizadas las referencias bibliográficas?	SÍ	NO
--	-----------	----

¿Son claros y explícitos los objetivos del trabajo?	SÍ	NO
---	-----------	----

OBSERVACIONES CUANTITATIVAS A LA ADECUACIÓN DEL CONTENIDO:

¿Es pertinente el material estadístico y visual (mapas, gráficas, esquemas, etc.)?	SÍ	NO
--	-----------	----

¿Cuenta con introducción desarrollo y conclusión?	SÍ	NO
---	-----------	----

ORGANIZACIÓN, COHERENCIA Y EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO:

¿Es congruente y equilibrada la estructura formal del manuscrito?	SÍ	NO
---	-----------	----

¿Son coherentes y consistentes las secciones entre sí?	SÍ	NO
--	-----------	----

¿Existe relación entre el desarrollo del manuscrito y los objetivos planteados?	SÍ	NO
---	-----------	----

¿Sigue una metodología congruente con los objetivos?	SÍ	NO
--	-----------	----

VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO

WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: academiacomunicacioncientifica@gmail.com
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México

D.R. © EDICIONES COMUNICACIÓN CIENTÍFICA S.A.DE C.V.



DICTAMEN

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA ORGANIZACIÓN, COHERENCIA Y EXPOSICIÓN DEL CONTENIDO:

- Usar conectores lógicos ("por tanto", "sin embargo", "además") para asegurar una transición fluida entre ideas y apartados.
- El contenido es valioso, pero su impacto podría ser significativamente mayor con mejoras en la eliminación de redundancias.

¿HACE UNA APORTACIÓN ORIGINAL A LA DISCIPLINA?

Sí, su aportación original radica en la articulación de modelos que comparan y estructuran diversas teorías y fuentes académicas. Este análisis integrado contribuye a una visión holística del emprendimiento y la innovación dentro de las instituciones educativas. Además, la incorporación de datos empíricos o experiencias concretas fortalece la argumentación, brindando una base más sólida y práctica para los planteamientos teóricos. En resumen, la aportación original se encuentra en la forma en que se presentan y conectan los modelos y teorías existentes.

¿CUENTA CON RIGOR ACADÉMICO Y FIABILIDAD EN LAS CONCLUSIONES?

Sí. Las conclusiones están bien fundamentadas y respaldadas por un marco teórico sólido.

¿LESIONA A ALGUNA PERSONA O ENTIDAD?

No, no lesiona a ninguna persona o entidad.

¿ACONSEJA SU PUBLICACIÓN? ¿POR QUÉ?

Sí, publicable sin modificaciones mayores. El tema tratado es de gran relevancia, especialmente en el contexto actual de la educación superior y el emprendimiento. La estructura general del texto es sólida, y las conexiones entre los modelos y teorías son adecuadas. Tiene el potencial de aportar

VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO

WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: academiacomunicacioncientifica@gmail.com
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México

HUMANIDADES, SOCIALES Y CIENCIAS



**COMUNICACIÓN
CIENTÍFICA** PUBLICACIONES
ARBITRADAS

DICTAMEN

un valor significativo a la discusión académica sobre la cultura emprendedora en la educación superior y podría ser bien recibido en revistas académicas especializadas en educación, innovación y emprendimiento.

VÍCTOR BALLESTEROS, DIRECTOR ACADÉMICO

WWW.COMUNICACION-CIENTIFICA.COM

móvil: +(52) 55 7460-9138 • oficina: +(52) 55 5696-6541 / e-mail: academiacomunicacioncientifica@gmail.com
Av. Insurgentes Sur 1602, piso 4, suite 400, Crédito Constructor, Benito Juárez, CP 03940, CDMX, México

D.R. © EDICIONES COMUNICACIÓN CIENTÍFICA S.A.DE C.V.