

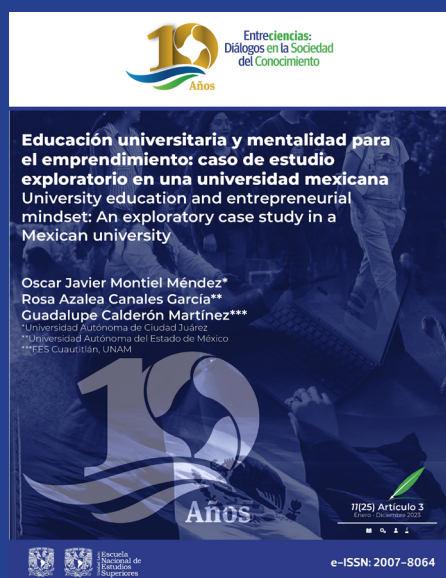


Entreciencias:
Diálogos en la Sociedad
del Conocimiento

Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento

Año 11, Número 25, Artículo 3: 1-17. Enero - Diciembre 2023
e-ISSN: 2007-8064

<http://revistas.unam.mx/index.php/entreciencias>



Educación universitaria y mentalidad para el emprendimiento: caso de estudio exploratorio en una universidad mexicana

University education and entrepreneurial mindset: An exploratory case study in a Mexican university

DOI: 10.22201/enesl.20078064e.2023.25.83965
e25.83965

Oscar Javier Montiel Méndez^{a*}
<https://orcid.org/0000-0003-0434-1649>
Rosa Azalea Canales García^{b**}
<https://orcid.org/0000-0001-5206-3503>
Guadalupe Calderón Martínez^{c***}
<https://orcid.org/0000-0002-8257-9057>

Fecha de recepción: 29 de noviembre de 2022.
Fecha de aceptación: 8 de marzo de 2023.
Fecha de publicación: 23 de marzo de 2023.

^a Autor de correspondencia
oscar.montiel@uacj.mx

*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
** Universidad Autónoma del Estado de México
*** FES Cuautitlán, UNAM

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.
CC-BY-NC-ND



RESUMEN

Objetivo: describir, mediante el caso de una universidad pública mexicana, cómo la educación universitaria en emprendimiento incide sobre el entrepreneurial mindset (EM) de los estudiantes.

Diseño metodológico: se emplea el método de estudio de caso, siendo el objeto de estudio los alumnos de nivel superior de las licenciaturas en Administración de Empresas y Publicidad, quienes cursaron la materia de Creación y Desarrollo de Empresas.

Resultados: los estudiantes observan una relación entre educación y mentalidad para el emprendimiento; situación que indica entendimiento de este constructo derivado de la educación universitaria y cambio de mentalidad hacia actividades emprendedoras.

Limitaciones de la investigación: la naturaleza del estudio de caso cuyos hallazgos pueden variar de un contexto a otro.

Hallazgos: se evidencia el inicio de una formación de mentalidad emprendedora a partir de los conocimientos adquiridos en clase; se concluye la necesidad de que el estudiantado posea una formación más integral encauzada a incidir en el mediano y largo plazo bajo la forma de conductas emprendedoras, ya sea bajo un proyecto empresarial propio o como parte de alguna organización.

Palabras clave: educación empresarial, emprendimiento, estudiantes universitarios, mentalidad emprendedora.

ABSTRACT

Purpose: To describe, through the case of a Mexican public university, how university education in entrepreneurship affects the entrepreneurial mindset (EM) of students.

Methodological design: The case study method is used, being the object of study the university level students of the Business Administration and Advertising degrees who studied the subject of Creation and Business Development.

Results: The students observe a relationship between education and entrepreneurship mentality which indicates an understanding of this construct derived from university education and the change of mentality towards entrepreneurial activities.

Research limitations: The nature of the case study whose findings may vary from one context to another.

Findings: The beginning of an entrepreneurial mentality formation is evidenced from the knowledge acquired in class. The need for students to have a more comprehensive training, aimed at influencing the medium and long term formation of entrepreneurial behaviors, either under their own business project or as part of an organization, is concluded

Keywords: Entrepreneurial education, Entrepreneurship, university students, entrepreneurial mindset.

INTRODUCCIÓN

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES] (2016), en su Plan de Desarrollo Institucional, Visión 2030, plantea la urgencia de enunciar estrategias para el crecimiento económico fundamentado en los saberes dados por la esfera universitaria; en especial, subraya la necesidad de fortalecer su vinculación con los sectores productivos y fomentar aquellas fuentes de trabajo que descansan en el emprendimiento, talento e innovación. Así se configura la noción de universidad emergente caracterizada, por un lado, por impulsar las habilidades prácticas para la solución de problemas sociales y, por el otro, por el estímulo a la enseñanza y fortalecimiento del emprendimiento como una forma de generar innovaciones, cambio tecnológico, empleo y desarrollo regional.

Desde inicios del siglo XXI, un número importante de instituciones educativas universitarias incorporan la visión emergente en la formación de recursos humanos para el emprendimiento mediante la instauración de incubadoras de empresas, la realización de ferias o competencias emprendedoras, la presentación de proyectos estudiantiles emprendedores, e incluso, creando academias de docentes con experiencia en consultoría para la creación, en el mediano plazo, de un ecosistema de emprendimiento universitario (Etzkowitz, 2004). Tales acciones poseen la finalidad de incidir positivamente sobre la conexión entre procesos educativos y resultados en términos de nuevas empresas, conocimiento novedoso, productos y esquemas organizacionales (Pittaway y Cope, 2007; Jones y Matlay, 2011; Pittaway y Edwards, 2012).

Además, dado que es posible desarrollar en el estudiante una mentalidad hacia el emprendimiento (EM) o *entrepreneurial mindset*, entonces, la educación en dicha área adquiere un carácter indispensable en la formación del alumnado (Sarasvathy y Venkataraman, 2011; Jones, Matlay y Maritz, 2012).

En México, la formación de capital humano al interior de las universidades posibilita la generación de conocimiento para la innovación, siendo el emprendimiento una forma de aplicar saberes especializados en la gestación de bienes y servicios novedosos. Al respecto, frecuentemente, los programas curriculares

de licenciatura poseen un diseño que intenta integrar de manera transversal habilidades para el emprendimiento y competencias de gestión empresarial y trabajo en equipo. No obstante, son escasos los trabajos de investigación relativos a la conexión entre educación universitaria y emprendimiento, desde el punto de vista de los propios estudiantes (Jackson *et al.*, 2023), quienes asumen la postura de usuarios de conocimiento.

El objetivo de esta investigación es describir, mediante el caso de una universidad pública mexicana, cómo la educación universitaria en emprendimiento incide sobre el EM de los estudiantes. Como eje principal de la investigación se propone responder qué tipo de experiencias revelan los alumnos acerca de los conceptos adquiridos en el proceso del aprendizaje del emprendimiento. Para ello se emplea el método de estudio de caso, siendo el objeto de estudio los alumnos de nivel superior de las licenciaturas en Administración de Empresas y Publicidad, quienes cursaron la materia de Creación y Desarrollo de Empresas en una universidad mexicana.

El artículo está estructurado en cuatro partes. La primera y segunda describen los principales conceptos teóricos relativos a la educación universitaria para el emprendimiento; la tercera describe el método y la metodología a utilizar; la cuarta presenta los principales resultados y la quinta muestra la discusión de los principales hallazgos, para finalizar se plantean las conclusiones.

EDUCACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EL SISTEMA UNIVERSITARIO: ASPECTOS TEÓRICOS

El conocimiento ha adquirido creciente importancia dado que a través de su generación, difusión y uso es posible generar riqueza en las regiones (Corona y Jasso, 2005). En este marco, las actividades innovadoras conforman la estrategia central para empresas, países y regiones, dado que ante una mayor base de conocimientos científicos es factible incidir sobre la gestación de nuevos procesos, productos y esquemas organizacionales detonadores de empleo, innovación y desarrollo económico (Calderón, Jasso y Torres, 2016).

Bajo esta panorámica, los quehaceres de la esfera educativa universitaria transitan de un esquema rígido de formación de recursos humanos basado en aprendizajes teóricos hacia un marco orientado a la práctica con repercusiones en el ámbito empresarial, económico y social (Clark, 1998, Dutrénit y Núñez, 2017). Esta visión se enmarca bajo la denominación de universidad emergente (Gibbons *et al.*, 1994).

El punto de divergencia entre la enseñanza tradicional y la concepción emergente reside en que esta última se fundamenta en la aplicación práctica de los saberes cuya peculiaridad versa en un carácter transdisciplinario y heterogéneo que incluye no sólo el conocimiento producido al interior, sino también el generado al exterior de las fronteras universitarias (Casas y Dettmer, 2008). Así, la esfera educativa se halla inmersa en un nuevo esquema de transformación que la obliga a generar conocimiento en el presente, pero al mismo tiempo, a elaborar estrategias encauzadas al futuro con orientación a las necesidades sociales (Lara, 2008). Así, la universidad adquiere un papel activo en la sociedad al englobar tres esferas: la primera representada por la docencia y la formación de personal; la segunda, por la investigación; y la tercera, por la conexión con la sociedad y sus problemáticas a través de la transferencia y aplicación del conocimiento (Clark, 1998, Dutrénit y Núñez, 2017; Zomer y Benneworth, 2011).

Complementariamente, el modelo educativo sustentado en la visión emergente se halla encuadrado en seis aspectos: *a)* interés en la cooperación e interacción que facilita la enseñanza y el aprendizaje; *b)* aprendizaje activo, vinculado al proceso de toma de decisiones y la conformación de un pensamiento estratégico; *c)* gestión de entornos para el aprendizaje práctico; *d)* empleo de herramientas de tecnologías de información y comunicación (TIC), orientadas al acceso, creación y difusión de conocimiento; *e)* aprendizaje de competencias encauzadas a la solución de problemas, y *f)* evaluación sobre la adquisición de conocimientos integrales en los ámbitos teórico y empírico, que implica además un continuo proceso de revisión y retroalimentación para una mejora sostenible (De la Iglesia, 2019). Al centro de este esquema colaborativo se encuentra el individuo y su percepción del ambiente, la cual representa una concepción de la realidad vista mediante un conjunto

de estructuras preexistentes y la verificación de éstas en concordancia con situaciones, objetivos y experiencias personales (Vosniadou, 1994).

Derivado de lo anterior, es factible inferir que los docentes universitarios se hallan obligados a fomentar y fortalecer la conformación de comunidades profesionales que compartan objetivos y valores a fin de insertar exitosamente al estudiantado en la vida práctica (Fayolle, 2013).

Una forma de vincular el conocimiento teórico con las habilidades prácticas versa en estimular la enseñanza sobre el emprendimiento en los jóvenes universitarios (Collins, Hannon y Smith, 2004; Peterman y Kennedy, 2003). Por ello, se debe otorgar a la educación emprendedora una postura central en el quehacer emergente de las universidades, ya que sensibiliza a la comunidad respecto a los beneficios de gestar nuevos negocios con orientación innovadora (Jones, Matlay y Maritz, 2012).

Concretamente, la educación en emprendimiento incide sobre el alumnado en cuatro aspectos clave: el primero, desarrolla una comprensión amplia del término que involucra no solamente establecer un negocio sino determinar estrategias que estimulen la actividad innovadora y la permanencia del negocio a largo plazo; el segundo, despliega un conjunto de saberes que permiten aprender a emprender mediante la conjugación de experiencia y habilidades; el tercero, gesta conocimiento relativo a cómo ser un emprendedor por medio de la observación directa de problemáticas sociales (Hytti y O’Gorman, 2004), y el cuarto, genera inspiración hacia el emprendimiento que, al mismo tiempo, determina las intenciones emprendedoras de los universitarios (Nabi *et al.*, 2018; Huq y Gilbert, 2017).

La orientación educativa para las labores emprendedoras representa un proceso en el largo plazo que se consolida por medio del fomento de actitudes, motivación e intención; así como de la respuesta ante la posibilidad de fracaso. Tradicionalmente, se considera que la acumulación de conocimientos especializados constituye el factor prioritario para hacer frente a la vida empresarial; sin embargo, tal afirmación no es totalmente acertada ya que es igualmente importante la creación de valores no cuantificables como la personalidad del estudiante y su capacidad para visualizar carencias sociales y de mercado (Welsh, Tullar y Nematy, 2016; Saad y Celis, 2017).

No obstante, es endeble la relación entre el quehacer

universitario y la educación empresarial, dado que los métodos pedagógicos son insuficientes para determinar resultados positivos emprendedores (Nabi *et al.* 2017). En este sentido, la formación superior se basa predominantemente en la enunciación de medidas para obtener resultados a corto plazo, subestimando a la enseñanza empresarial a largo plazo. Por tanto, es preciso incorporar indicadores incluyentes de conductas individuales, traductores de conocimiento, contexto social y modelo pedagógico (Nielsen y Gartner, 2017).

En la línea de conductas individuales, el fomento de la mentalidad emprendedora en los estudiantes fortalecería el quehacer universitario señalado y otorgaría una educación más integral para su futuro como profesionales.

Mentalidad emprendedora (*entrepreneurial mindset* [EM])

Mawson, Casulli y Simmons (2022) señalan que en los últimos años la educación para el emprendimiento (EE) se ha vuelto predominante en el sistema educativo, con una proliferación de programas para estudiantes desde pregrado hasta estudios de posgrado, pero que, a pesar del rápido escalamiento, la mayoría demuestran poca evolución y desarrollo conceptual, y no alcanzan a permitir el cambio cognitivo y conductual tan crítico para apoyar el EM.

El EM se considera como un marco para apoyar el desarrollo de capacidades cognitivas y emocionales multidimensionales, competencias y resultados de comportamiento que permitan fomentar una posible actividad emprendedora en una variedad de contextos, no solamente aquellas directamente relacionadas con la creación de una empresa; sino también bajo la forma de intraemprendimiento, empleados que se consideran emprendedores al explotar una área de oportunidad dentro una organización, eventos que pueden suceder en el corto o mediano plazo, mecanismos de creación de valor más amplios (Larsen, 2022), desarrollo de las habilidades “necesarias para vivir una vida productiva, incluso si uno no inicia un negocio” (Neck y Corbett, 2018, p. 10).

Se reconoce entonces que el EM es, en esencia, un *estado mental* y, por tanto, un fenómeno inherentemente cognitivo (Nabi *et al.*, 2017) que puede ser expresado bajo diversos mecanismos como acciones o palabras.

Así, Mawson, Casulli y Simmons (2022, p. 3) definen al EM como “un conjunto de competencias cognitivas y emocionales aprendibles conducente al desarrollo y promulgación de comportamientos para apoyar la actividad de creación de valor”.

El EM está basado en tres competencias: cognitiva, emocional y resultados conductuales. En la primera destaca la importancia para los estudiantes de desarrollar la creatividad, la visión y las competencias de detección de oportunidades que sustentan el inicio de procesos de creación de valor. También destacan las competencias cognitivas necesarias para iniciar y navegar el proceso de manera efectiva: iniciativa y orientación a la acción, perseverancia, autoeficacia, razonamiento y afrontamiento bajo incertidumbre (Bacigalupo *et al.*, 2016). En la segunda el *viaje* empresarial es emocional, con individuos que experimentan *altibajos* significativos (Delgado, De Quevedo y Blanco, 2015) jugando ello un papel crítico en el comienzo mismo del proceso de emprendimiento, asociado a la generación de ideas o al desarrollo de un emprendimiento, emociones positivas que incluyen, entre otras, la pasión (Cardon *et al.*, 2009) y la empatía (Korte *et al.*, 2018). En la tercera, resultados conductuales, se considera el resultado final previsto del desarrollo de las dimensiones cognitivas y emocionales del EM, iniciando un emprendimiento, manteniendo acciones personales y colaborativas para explorar, experimentar, adaptar e innovar en condiciones de incertidumbre y ambigüedad.

En línea con Mawson, Casulli y Simmons (2022), cuando se trata de la educación en emprendimiento, y cómo se implica en las secciones anteriores, se esperaría reconocer un cambio de comportamiento como resultado del trabajo en el aula sobre las competencias cognitivas y emocionales subyacentes.

Asimismo, cabe mencionar que algunos defenderían que ciertas intervenciones cognitivas pueden crear cambios conductuales inmediatos. En línea con dichos autores compartimos que no es realista esperar comportamientos en días o semanas, ya que podría tomar meses o incluso años (Bryant, 2006; Yeager *et al.*, 2016).

DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación relativa a la educación universitaria y la mentalidad para el emprendimiento es de naturaleza exploratoria, caracterizada esta última por no preten-

der dar explicaciones profundas respecto al objeto de estudio, sino recopilar información a fin de identificar aspectos relevantes, tendencias y relaciones potenciales entre variables o categorías que deberán indagarse en futuras investigaciones (Bernal, 2010).

Paralelamente, con la finalidad de observar las peculiaridades de estudiantes universitarios, se retoma el *estudio de caso* como el método a utilizar. El punto central del estudio de caso reside en que se basa en un enfoque vivencialista caracterizado por observar el objeto desde su realidad (Villareal y Landeta, 2010) e involucra un proceso de indagación cuya finalidad es abordar la singularidad de un fenómeno (Stake, 1989). Este método puede incluir descripciones, interpretaciones, explicaciones y narraciones debido a que busca la comprensión más que la medición, la predicción y el control (Yin, 2014, 2018).

Dada dicha singularidad, los resultados del estudio de caso carecen de validez probabilística, empero, es científicamente válido al posibilitar la obtención de categorías teóricas que pueden ser transferidas a otros contextos. Así, este método faculta la obtención de nuevos significados, amplía la experiencia del investigador y puede corroborar o refutar los preceptos teóricos (Patton, 2014; Piñero, Rivera y Esteban, 2019).

En concreto, el estudio se llevó a cabo en una universidad pública mexicana localizada en la frontera con los Estados Unidos de América, zona limítrofe de violencia generalizada y resquebrajamiento social (ambos generados a partir de 2006 y aún vigentes), durante el semestre enero-junio 2019. Se analizaron los casos de ocho estudiantes de séptimo y octavo semestre de la carrera de Administración de Empresas, perteneciente al departamento de Ciencias Administrativas, así como en tres estudiantes del quinto semestre de la carrera de Publicidad, adjunta al departamento de Diseño, todos en el mismo grupo escolar (la clase podía ser cursada por alumnos de diferentes carreras). Los estudiantes (once en total, diez mujeres y un hombre, de entre 20 y 22 años, similar a Jackson *et al.*, 2023, donde participaron diecinueve estudiantes) tienen atributos tales como ser universitarios, pertenecer a la clase media y cursar la unidad de aprendizaje Creación y Desarrollo de Empresas, la cual es de carácter obligatorio para ambas licenciaturas desde 2010, en respuesta al creciente interés de la institución por impulsar el emprendimiento en distintas carreras.

La selección de estos estudiantes se deriva, por un

lado, de la relación docente-alumno que permitió la observación directa como técnica de recopilación de datos y, por otra parte, de la evolución teórico-práctica referente a la mentalidad emprendedora que ostentaban los estudiantes desde el inicio hasta la conclusión del curso.

La impartición de la clase se llevó a cabo durante un semestre, que consta de dieciséis semanas con dos sesiones en cada una. El temario de la materia incluye una serie de documentales sobre historia empresarial en Estados Unidos de América, una introducción a las teorías del emprendimiento, psicología del emprendedor, lectura de artículos científicos en el tema, dos películas para analizar, *canvas* (lienzo en español) de la oportunidad, *Lean Canvas*, *canvas* del modelo de negocio de Ostwerwalder y mapa de empatía como herramientas para aplicar a su proyecto emprendedor, mismo que se solicitó para efectos de la clase.

Con la finalidad de observar la progresión estudiantil en torno a su mentalidad emprendedora, se planearon un conjunto de actividades académicas. Al inicio, los alumnos debían seleccionar la idea que desarrollarían como proyecto emprendedor (por equipo), posteriormente, se solicitó el desarrollo, durante dos semanas, de un prototipo o piloto empleando la metodología Lean de Blank. Este ejercicio se realizó en un par de ocasiones dentro del salón de clases, donde acudían los estudiantes del campus interesados en la compra de los productos que ofertaban los alumnos.

Las sesiones dentro del aula posibilitaron el trabajar en equipo a fin de buscar la cooperación y la interacción entre profesor y alumno y entre los propios alumnos. Además, la realización del proyecto implicó el aprendizaje activo, definido como los métodos que involucran al estudiante en labores como el análisis, la síntesis, la evaluación y la reflexión (Fink, 2003). Tal situación faculta explorar la creación de entornos de aprendizaje transversales sustentados en el análisis de contextos empíricos, ya que la conformación de una empresa necesita conocimientos de diversas áreas como administración, mercadotécnica, comportamiento del consumidor, pensamiento estratégico, entre otras (De la Iglesia, 2019).

Una vez concluido el proyecto, se asignó a los alumnos como trabajo obligatorio final la redacción individual de un ensayo que respondiera a cuestiones sobre la adquisición de conocimiento sobre emprendimiento en las aulas y la universidad, su percepción respecto a la acti-

vidad emprendedora como forma de vida, la experiencia personal y profesional a partir de los conocimientos adquiridos en clase, así como las recomendaciones para impulsar el emprendimiento (tabla 1). La redacción del documento fue de estilo libre (en términos de que no se otorgó una estructura predefinida del mismo) con extensión sugerida de cinco páginas. Expresamente, se enfatizó en no incluir referencias de otros autores.

La selección de las preguntas a responder por los estudiantes no fue arbitraria, por el contrario, se fundamentó en estudios recientes sobre emprendimiento. Igualmente, la experiencia y conocimientos del docente resultaron fundamentales dado que facilitó la identificación de las categorías teóricas relevantes.

Tabla 1. Preguntas y autores de referencia para la elaboración del ensayo

Preguntas	Autores de referencia
<i>Adquisición de conocimiento sobre emprendimiento en las aulas y la universidad</i>	
1. ¿Cómo ha sido la experiencia en emprendimiento en su paso por la universidad?, ¿y a partir de lo generado en clase?	Borrayo, Valdez y Delgado (2019); Fink (2003);
2. ¿Qué piensan sus compañeros de carrera respecto a tener su propia empresa?	De la Iglesia (2019);
3. Respecto a ser emprendedores en la vida, según lo comentado en clase ¿el emprendimiento pudieran ser un camino de vida?	Jackson <i>et al.</i> , (2023)
<i>Emprendimiento como un modo de vida</i>	
1. ¿Cambió en algo su visión profesional o personal por lo visto en clase (hagan un recuento de todo lo visto, práctica, películas, reportes, lecturas, etc.)?	Restrepo, Vélez y Mejía (2012); Nielsen y Gartner (2017); Rönkkö y Lepistö (2015); Saldarriaga y Guzmán (2018)
<i>Experiencia personal y profesional respecto al emprendimiento a partir de los conocimientos adquiridos en clase</i>	
1. ¿Qué escuchan en la universidad sobre el tema (emprendimiento)?	Bravo <i>et al.</i> (2021); Del Solar (2010); Rodríguez, Rodríguez y Fuerte (2021); Vargas, Liévano y Calderón (2021); Mawson, Casulli y Simmons (2022)
<i>Recomendaciones para impulsar el emprendimiento</i>	
1. ¿Qué recomendaciones harían para impulsar el emprendimiento en jóvenes (nuevo, con empresa o sin ella o como intraemprendedores)?	Vargas, Liévano y Calderón (2021); Cabrera <i>et al.</i> (2016)

Fuente: elaboración propia.

Estudios que abordan el espíritu empresarial en la educación superior (Nielsen y Gartner, 2017; Rönkkö y Lepistö, 2015) utilizan una metodología cualitativa. De-

rivado de ello, el análisis de la información implica la clasificación, ordenación y agrupación en categorías que posteriormente permitirán evidenciar relaciones y comprobar o refutar preceptos teóricos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Vargas, Liévano y Calderón, 2021).

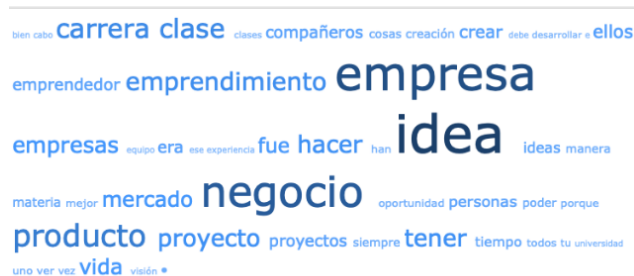
Para apoyar la información y las vivencias plasmadas por los estudiantes en sus ensayos se elaboró una nube semántica con MAXQDA. De ésta se desprenden conceptos e ideas centrales que explican la visión estudiantil respecto al emprendimiento (Hernández, 2015; Vargas, Liévano y Calderón, 2021).

Las nubes de palabras o semánticas configuran un esquema donde visualmente se representan datos en forma de texto, y típicamente es utilizada para mostrar frecuencias de palabras clave, por ejemplo, para contenidos en revistas científicas en un periodo determinado (McGee y McGee, 2011). Estas representaciones, señala Dickinson (2010), pueden ayudar a dar claridad y apoyar los hallazgos de una investigación ya que identifican temas centrales.

Por medio de la esquematización gráfica de las principales palabras se reconocieron los conceptos más aludidos por el alumnado (figura 1). Las palabras señaladas con mayor frecuencia se hallan representadas con un mayor tamaño de letra, situación que facilita la identificación de los aspectos clave sobre educación empresarial y mentalidad emprendedora. Los resultados de tal agrupación se examinarán en el siguiente apartado.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Figura 1. Análisis de los ensayos por nube de palabras



Fuente: elaboración propia.

Los resultados del análisis de datos fueron identificados y codificados en el ensayo de cada estudiante a través de una nube semántica. En la figura 1 se observa que el ma-

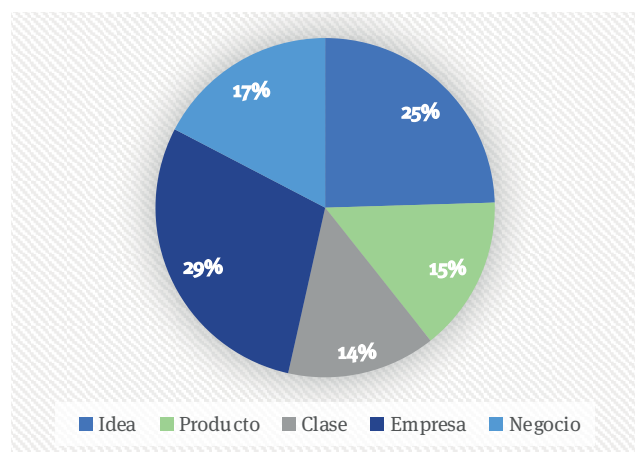
por número de alusiones corresponde al código empresa con 29 % del total de reportes analizados, seguido por idea con 29 %, negocio 17 %, producto 15 % y clase 14 %. Estos hallazgos permiten inferir que los estudiantes adquirieron cierta mentalidad emprendedora al cursar la unidad de aprendizaje sobre tópicos de emprendimiento.

En la figura 1 se observa que los términos que destacan los estudiantes son:

- empresa
- idea
- negocio
- producto
- clase

Con el objetivo de profundizar sobre el contenido de los documentos, se diseñó una matriz de similitud (figura 2) que faculta determinar las relaciones entre los códigos más concurridos en los ensayos estudiantiles.

Figura 2. Análisis del contenido de los ensayos con base en criterios de búsqueda



Fuente: elaboración propia.

Los comentarios destacados por el análisis de códigos se clasificaron manualmente en cinco grupos: *a)* importancia de la idea como punto de partida para un emprendimiento; *b)* creación de una nueva empresa; *c)* comprensión del concepto de negocio; *d)* apropiación del conocimiento sobre un producto; *e)* clases. De este análisis se desprende la síntesis presentada en la tabla 2.

Tabla 2. Análisis de textos con base en coocurrencia de códigos

<i>a) Importancia de la idea como punto de partida para un emprendimiento</i>	• Transmitir una idea
	• Transferir la idea con un fin comercial
	• Transformar una idea en un proyecto potencial
	• Obstáculos para concretar, defender su idea
	• Autoconfianza y compromiso con su idea
<i>b) Creación de una nueva empresa</i>	• Una idea es un sueño
	• Generar ideas como proyecto de clase
	• Identificar el potencial de una idea
	• Metodologías para conceptualizar una idea
	• Descartar una idea
<i>c) Comprensión del concepto de negocio</i>	• Combinar su actividad profesional con la creación de una empresa propia
	• Una etapa posterior al trabajo en una empresa es la creación de una empresa propia
	• Propuesta de valor, éxito de la empresa
	• Importancia del diseño organizacional para la creación de una empresa, elementos que la identifican
	• Dificultades para crear una empresa
<i>d) Apropiación del concepto producto</i>	• Empresas tradicionales del sector servicios
	• Escasos conocimientos sobre lo que es un negocio
	• Necesidad de establecer un plan de negocios
	• Importancia del modelo de negocios
	• La actividad de negocios es un estilo de vida
<i>e) Conocimientos adquiridos en clases universitarias</i>	• Utilización del término negocio como sinónimo de empresa
	• Elementos del marketing mix situando el papel del producto
	• Experiencia sobre elaboración de productos en clase, problemas en el desarrollo de la idea, manejo del producto, no hubo ganancias
	• Ciclo de vida del producto
	• Innovación
	• Productos tradicionales que se ofrecen como parte de un servicio, alimentos
	• Valor de la innovación
	• Experiencia y actividades en clase
	• Actividades prácticas y poco convencionales
	• Desarrollo de habilidades
	• Película revisada en clase
	• Importancia de la actitud en los resultados obtenidos en la materia

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN, PRINCIPALES HALLAZGOS

Se utilizaron fragmentos arquetípicos de los ensayos realizados por los estudiantes para describir los principales temas generados por el análisis (tabla 3) y apoyar la discusión (Denzin y Lincoln, 2005) y las conclusiones. Las

letras fueron colocadas de forma aleatoria para preservar la confidencialidad de los participantes. Siguiendo a Jackson *et al.* (2023) se codificaron los atributos de la mentalidad emprendedora a partir del análisis cualitativo de los ensayos de los estudiantes.

Tabla 3. Código, definición y ejemplo para observar los arquetipos de los estudiantes respecto a la educación universitaria y el emprendimiento

Código	Definición	Ejemplo
Importancia de la idea	Habilidad para pensar fuera de la caja, crear ideas originales y convertir la imaginación e ideas en realidad	"A partir de eso, supe que crear una empresa no suponía simplemente tener dinero; es una parte importante, pero lo mayormente importante es la idea de negocio. Una idea vale oro..."
Creación de una nueva empresa	El acto de tener un obstáculo que superar y utilizar conocimiento previo, así como un conjunto de habilidades para encontrar una solución o mejorar algo	"Más allá de ser empleado de alguien más en lo personal creo que es más apasionante trabajar en un proyecto propio, ir construyendo paso a paso una empresa que no sólo me dé frutos a mí, sino a todo aquel que me rodea..."
Concepto de negocio	El conjunto de habilidades que un emprendedor posee en el campo de los negocios, tal como eficiencia, presupuestos y gastos, toma de decisiones, marketing, administración de recursos y el conocimiento del proceso de producción	"...desconocía totalmente las tablas de Canvas y cómo esto te hace aterrizar y mejorar la idea de negocio".
Concepto del producto	La habilidad de ver el bosque completo y mejorar los productos existentes y sus procesos, hacia algo más eficiente	"He aprendido que existen ciertos factores para emprender, no sólo se basa en la tecnología o en la idea, sino el saber cómo venderlo, cómo presentarlo y el saber desarrollar en una manera perfecta"
Conocimientos adquiridos	El conocimiento ganado a partir de las actividades prácticas y de investigación	"Pensé que esta materia sería una más de todas esas aburridas, donde tienes que planear una empresa y hasta ahí. Lo que más me apasiona es la parte práctica de las cosas, del aprendizaje" "Antes de tomar la clase sentía que tenía una buena noción de lo que significaba el emprendimiento debido a mis clases pasadas, sólo se necesitó la primera semana para darme cuenta de que no sabía casi nada"

Fuente: elaboración propia con base en el enfoque de Jackson *et al.* (2023).

Importancia de la idea como punto de partida para un emprendimiento

Los estudiantes reconocen como punto de partida para un emprendimiento el surgimiento de una idea, asimismo están conscientes de los obstáculos que pueden surgir para concertarla y manifiestan que para llevar a cabo una idea hay que defenderla y comprometerse o "casarse con su idea".

Para los alumnos una idea es un sueño que puede ser transformado en un proyecto potencial. Un hallazgo fue encontrar que analizan la posibilidad de iniciar un negocio mediante la factibilidad comercial, consideran que incluso pueden vender la idea para que un tercero desarrolle el emprendimiento. Identifican la utilidad de las metodologías y herramientas para identificar claramente la concepción de empresa y validar su potencial de mercado. Los ensayos analizados dan cuenta también del descarte de ideas.

Las perspectivas permiten inferir, por un lado, que

los universitarios asumen una clara conciencia respecto a las dificultades y riesgos del emprendimiento; y, por otra parte, identifican la importancia de crear una propuesta de valor para el éxito de una empresa. Principalmente su idea de negocios se vincula a productos y servicios tradicionales como alimentos, que ostentan una innovación incipiente o nula. Tales hallazgos son coherentes con el estudio presentado por Turker y Selcuk (2009) quienes subrayan la trascendencia del factor educativo para generar ideas de negocios, aunque éste debe ostentar un carácter solidario al proporcionar el conocimiento adecuado y la inspiración para el emprendimiento. Complementario al aspecto educativo se halla el denominado *apoyo estructural que implica redes de colaboración personales y profesionales; incluyendo a la familia, los amigos y compañeros universitarios.*

Los hallazgos precedentes se hallan acorde al trabajo de Mawson, Casulli y Simmons (2022), quienes apuntan la relevancia del entrepreneurial mindset (EM) en la gestión y conformación de una idea de negocio.

Creación de una nueva empresa

Respecto al segundo término que se refiere al código empresa, la mayoría de los ensayos muestran que los estudiantes perciben el emprendimiento como una opción paralela al trabajo en otra empresa; situación que expresa la posibilidad de combinar quehaceres en el mercado laboral y la creación de su propio negocio (en concordancia con Folta, Delmar y Wennberg, 2009). Igualmente, consideran al emprendimiento como un aspecto que puede desarrollarse una vez que se ha acumulado experiencia laborando en organizaciones ya establecidas. Por otro lado, uno de los ensayos indica haber creado recientemente una empresa.

La exposición a modelos ficticios a seguir impacta favorablemente en la autoeficacia y las intenciones de comportamiento. En este ámbito, es factible inferir que, si los estudiantes se identifican con ciertos esquemas enfocados al emprendimiento, entonces, mantienen actitudes favorables hacia el emprendimiento y experimentan una excitación emocional positiva. Los modelos exitosos refuerzan las actitudes favorables hacia la configuración de un nuevo negocio, mejorando la autoeficacia y la intención emprendedora (Laviolette *et al.*, 2012). Paralelamente, los fracasos emprendedores también refuerzan favorablemente la relación entre la autoeficacia y la intención empresarial, dado que se perciben las circunstancias negativas que originaron el cierre de la naciente empresa.

Comprensión del concepto de negocio

En términos del análisis efectuado para identificar la comprensión del concepto de negocio, se observa que en algunos estudiantes existe confusión o utilizan como sinónimo el término negocio y empresa. Uno de los elementos destacados entre aquellos que identifican el concepto negocio como una actividad es que lo vinculan con un estilo de vida. Asimismo, reconocen la importancia de representar un modelo y desarrollarlo a través del plan de negocios.

El compromiso hacia el emprendimiento en los estudiantes configura un elemento clave debido a que no solamente implica el inicio de operaciones de una empresa, sino representa la inserción en la experiencia práctica

y una responsabilidad a largo plazo (Balan y Metcalfe, 2010; Dean y Jolly, 2012; Fayolle y Liñán, 2014). Así, el compromiso, la responsabilidad y la ética constituyen valores que deben insertarse en los programas de estudio sobre emprendimiento en los estudiantes de carreras administrativas y económicas.

Más allá de la diferenciación conceptual entre empresa y negocio, resulta indispensable que los estudiantes conciban a la labor emprendedora como una forma de vida que no solamente implica la obtención de ganancias monetarias dado que es igualmente fundamental visualizar a la nueva empresa como una forma de incidir positivamente en la sociedad a través de la creación de empleos e innovación.

Apropiación del concepto producto

Respecto al producto, los estudiantes identifican el *mix* de marketing y la importancia de cada uno de sus elementos, además reconocen teóricamente factores importantes como el ciclo de vida del producto y la actividad innovadora al interior de las empresas. Lo anterior se percibe en función de la experiencia y los saberes universitarios ya que carecen de apropiación empírica del concepto producto.

Los alumnos conciben al producto desde una esfera teórica, no obstante, aluden dificultades en su aplicabilidad. Por tanto, detonar las habilidades emprendedoras requiere observar al producto y al emprendimiento como un todo holístico: el éxito emprendedor depende de un producto novedoso, y a su vez, el nuevo producto emerge de la idea de un sujeto inmerso en un contexto concreto (Barba y Atienza, 2018). Además, es indispensable fomentar actitudes e intenciones cimentadas en la tolerancia al riesgo, manejo del estrés y desarrollo de confianza entre los implicados con el emprendimiento (clientes, proveedores, consumidores, competencia).

Conocimientos adquiridos en clases universitarias

Acercas del código conocimientos adquiridos en clase, se vincula con temáticas sobre manejo de negocios y una buena experiencia para el aprendizaje; actividades que fueron reforzadas con cintas cinematográficas que tratan el tema del emprendimiento. El estudiantado reconoce la trascendencia de poseer una actitud positiva a fin de

aprovechar la experiencia, tópicos y estrategias que da a conocer el docente durante la impartición de clase.

La relevancia que posee el proceso de enseñanza aprendizaje bajo un enfoque de acción donde se conjuguen habilidades teóricas y prácticas (Johannisson, Landström y Rosenberg, 1998). Al mismo tiempo, la transición de estudiante a graduado incide también sobre el emprendimiento ya que el egresado debe sujetarse a mecanismos de constante aprendizaje y capacitación en los que se manifiesta un esquema circular en constante retroalimentación (estudiante - aprendizaje - conocimiento empresarial - egresado - experiencias) para mantenerse competitivo en el mercado laboral. Además, es trascendental el descubrimiento de la oportunidad de mercado, la idea de negocio, la creación del proyecto y la puesta en marcha de la empresa.

Impacto en la mentalidad emprendedora de los estudiantes

Los resultados sugieren que los cursos sobre emprendimiento y creación de empresas motivaron a la mayoría de los estudiantes a ponderar la posibilidad de que en el futuro podrían ser emprendedores. Autores como Farhangmehr y Goncalves (2016) sugieren que la educación en emprendimiento no mejora la motivación para ser emprendedores, por tanto, es posible inferir que la educación para el emprendimiento constituye una condición necesaria, aunque no suficiente, para convertir a los estudiantes en emprendedores, aunque sí incrementa su intención emprendedora (Uddin *et al.*, 2022).

Al respecto, los estudiantes con actitud y habilidad emprendedora señalan: “Todos aprendimos mucho de lo visto en clase y en lo personal me dieron muchas ganas de llevar más allá mi negocio de ventas... el negocio que tengo con mi mamá... trato de aplicar todo lo visto en la clase y poco a poco siento que he ido avanzando más en él” (KB). “No solo se trata de abrir un negocio como yo creía al principio, se trata de cualquier persona que sepa aprovechar las oportunidades que se le presenten, que logre generar un cambio o un impacto en algún ámbito de su vida; ya sea en el trabajo, en la creación de un producto, ofreciendo un servicio o ayudando a mejorar alguna situación en el mundo” (AA). “Me tomé un día para preguntar a compañeros de carrera qué pensaban acerca de emprender un negocio y les compartí la expe-

riencia que había tenido mi padre y lo que pensaba yo ahora. Creo que cambié la concepción que ellos tenían de ser su propio jefe o de ser inversionistas, al comienzo sólo escuchaba de sus bocas la palabra fracaso, pero después de una charla puedo decir que seis de mis compañeros quedaron convencidos de que es importante emprender y que no es cosa de gente a la que se le da, sino del que detecta necesidades y pone su esfuerzo en ello, del que se fija una misión y una visión” (ALM).

En contraposición, el alumno que muestra una nula o incipiente capacidad para el emprendimiento alude: “El profesor nos comentaba que emprender no es para todos, y en mi caso, no es para mí” (AH).

El contraste entre estudiantes con y sin habilidades para emprender posibilita enunciar que además de los conocimientos teóricos sobre los modelos de negocio y marketing, la educación en emprendimiento conlleva aspectos psicológicos y de personalidad asociados a la construcción de la identidad y a la apropiación de la responsabilidad y valores éticos que significa ser emprendedor (Maresch *et al.*, 2016; Nielsen y Gartner, 2017).

En este ámbito, los universitarios señalan: “Puedo decir que con lo que vi en clase cambió bastante mi forma de pensar sobre lo que quiero hacer a futuro... Con la clase me he dado cuenta que he estado cometiendo muchos errores, tales como el estar atrapado en mi rutina o estancarme en mi zona de confort, y para poder salir de ahí y realizar mis proyectos tengo que cambiar mi forma de pensar a como era antes, porque pensar de esa manera me mantiene atado al conformismo, limitándome a otras posibilidades de empleo, autoempleo y quizás hasta poner mi negocio” (YHR). “Pero el lado oscuro de la empresa siempre genera suspicacias de los valores éticos, ya éstos están dispuestos a sacrificarse en búsqueda del sueño americano” (AH). “El emprendimiento es un estilo de vida, no necesariamente poner un negocio” (YHR). “Para ser emprendedor como un estilo de vida debes ser muy paciente y perseverante porque no es algo que sea así tan fácil, es complicado y tienes que dejar muchas cosas y chocar con muchas personas que no van a estar de acuerdo, pero es algo que retribuye porque puedes obtener bastantes ganancias si sabes enfocarlo, desarrollarlo y llevarlo a cabo” (KB).

Derivado de lo precedente, la mayoría de los estudiantes posee una opinión positiva sobre la educación en emprendimiento ya que les ha permitido adquirir saberes

teóricos respecto a la concepción de idea de negocio y los factores que inciden sobre el éxito empresarial, por ello, se puede inferir que los estudiantes valoran la inclusión del emprendimiento en la currícula universitaria, ya que les proporciona herramientas que les podrán ser útiles en su vida profesional, y ello puede coadyuvar a evaluar la eficacia de las prácticas y políticas actuales de la universidad (Liu *et al.*, 2022).

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

El contexto denominado universidad emergente adquiere especial trascendencia a partir de la inserción de los mercados al marco de la globalización, las rápidas transformaciones en la demanda y los vertiginosos cambios tecnológicos; situaciones que impactan sobre el sistema educativo orientado a aplicar conocimiento hacia la resolución de problemas sociales. El emprendimiento constituye una forma de representar este nuevo panorama, dado que mediante la creación de nuevas empresas es factible impactar positivamente sobre la comunidad al generar empleos, innovación y desarrollo económico.

En el entorno universitario, es indispensable potenciar el proceso enseñanza-aprendizaje para el emprendimiento ya que permite la gestación de percepciones, identidades y concepciones sobre el manejo de negocios, y al mismo tiempo, determina la triada universidad-maestro-alumno en un ambiente adecuado para actuar colaborativa y multidisciplinariamente.

El objetivo de esta investigación residió en describir, mediante el caso de una universidad pública mexicana, la forma en que la educación universitaria acerca del emprendimiento incide sobre las habilidades empresariales de los estudiantes. Al respecto, se identificaron cinco aspectos fundamentales: la importancia de la idea de negocio; la creación de una nueva empresa; la comprensión del concepto de negocio; la apropiación del concepto de producto y el conocimiento adquirido en clases universitarias. La conjunción de estos factores interfiere en la visión de los estudiantes respecto a sus habilidades emprendedoras.

Los alumnos de las licenciaturas en Administración de Empresas y Publicidad quienes cursaron la materia de Creación y Desarrollo de Empresas señalaron cuestiones relevantes que aportan al estado del arte. En primer término, resaltan la divergencia entre el mundo

universitario y el ámbito empresarial. Si bien los conocimientos adquiridos sobre emprendimiento son importantes, también los saberes prácticos ya que les permiten observar las necesidades de mercado y la posibilidad de subsanarlas mediante un nuevo producto o esquema organizacional.

Igualmente, se visualizó que los universitarios asumen una clara conciencia de la importancia de crear valor para la sociedad y de los riesgos que asumen mediante la actividad emprendedora. Sin embargo, los estudiantes objeto de estudio son sujetos no aversos al riesgo, dado que su idea de negocio se vincula con productos y servicios tradicionales como alimentos, que ostentan una innovación incipiente o nula.

Un aspecto escasamente indagado en los estudios sobre educación emprendedora se halla en la exposición de los alumnos a modelos empresariales. Los esquemas exitosos permiten detonar actitudes favorables y excitación emocional positiva de los estudiantes; en tanto, los fracasos emprendedores tienden a reforzar lo que *no debe hacer un emprendedor* y a resaltar la relación entre la autoeficacia e intención empresarial.

En el contexto universitario lo relevante es concebir la labor emprendedora como una forma de vida que no solamente implica la obtención de ganancias monetarias, ya que es también relevante visualizar a la nueva empresa como una forma de incidir positivamente en la sociedad a través de la creación de empleos e innovación; circunstancia que va más allá del debate teórico que trata de diferenciar entre emprendimiento, negocio y empresa.

Los hallazgos puntualizan que los estudiantes observan una relación recíproca entre producto y emprendimiento: el éxito emprendedor depende de un producto novedoso y a su vez, el nuevo producto emerge de la idea de un sujeto inmerso en un contexto concreto (Barba y Atienza, 2018). Además, aluden que el éxito empresarial no solo depende de la inserción de un novedoso producto, sino también es indispensable fomentar actitudes e intenciones cimentadas en la tolerancia al riesgo, manejo del estrés y desarrollo de confianza entre los implicados con el emprendimiento (clientes, proveedores, consumidores, competencia).

De la misma forma, es indispensable que las universidades asuman un enfoque de acción para el proceso enseñanza-aprendizaje del emprendimiento donde no solo se enfatice sobre los saberes teóricos sino también

sobre las habilidades prácticas. Tal contexto debe ser visto como un esquema de aprendizaje a largo plazo en el que una vez que el estudiante emprendedor egrese sea capaz de insertarse en un sistema de aprendizaje constante para ser competitivo en el ámbito empresarial.

Los estudiantes mostraron una opinión positiva sobre la educación en emprendimiento debido a que les permitió obtener una primera aproximación a la concepción de empresa, sin embargo, manifiestan que es preciso incorporar personal docente que no sea únicamente conocedor de los preceptos teóricos, sino igualmente de las labores emprendedoras prácticas.

Paralelamente, los hallazgos permiten inferir la necesidad de estimular la educación emprendedora de tipo transversal al incorporar estudiantes y académicos de diversas carreras profesionales. Lo anterior con la finalidad de proporcionar conocimientos multi y transdisciplinarios, así como la integración y combinación de habilidades de gestión empresarial, trabajo en equipo, desarrollo de estrategias, toma de decisiones, marketing y capacidad de liderazgo.

Debido a la naturaleza del método utilizado, una limitante de la investigación pudiera versar en lo *local* de las respuestas de los estudiantes, dado que cada uno relaciona la concepción de emprendimiento con su propia experiencia, contexto y bagaje de conocimientos (por ejemplo, si algún miembro de su familia es propietario de un negocio). Estos alumnos poseen ventaja sobre sus compañeros al contar con conocimiento *a priori* sobre el tema de emprendimiento. Asimismo, los hallazgos pueden ser afectados por el contexto profesional del docente que imparte las unidades de aprendizaje (si es dueño de un negocio), lo que influye sobre el manejo de las habilidades prácticas y teóricas que adquirirá el alumnado. Igualmente, dado que se trata de un estudio de caso, los hallazgos pueden diferir si se modifica el entorno.

En suma, se trata de un estudio de carácter exploratorio que permite inferir la importancia de incorporar la educación para el emprendimiento en jóvenes universitarios debido a que representa una forma de impactar positivamente sobre la sociedad. Por último, el presente comparte lo señalado por Mawson, Casulli y Simmons (2022), así como por Bryant (2006) y Yeager *et al.*, (2016), en el sentido de que estas intervenciones (clases) sobre emprendimiento deben abordarse con la plena conciencia de que cuando se trata de la educación en empre-

ndimiento, reconocer cambios de comportamiento como resultado del trabajo en el aula sobre las competencias cognitivas y emocionales subyacentes, muchas veces no arroja resultados conductuales inmediatos, siendo más realista el esperar comportamientos de mediano y largo plazo.

REFERENCIAS

- Asociación Nacional de Instituciones de Educación Superior [ANUIES]. (2016). *Plan de Desarrollo Institucional, Visión 2030*. http://www.anui.es.mx/media/docs/avisos/pdf/PlanDesarrolloVision2030_v2.pdf
- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y. y Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. <https://doi.org/10.2791/593884>
- Balan, P. y Metcalfe, M. (2010). Identifying teaching methods that engage entrepreneurship students. *Education + Training*, 54(5), 368-384. DOI: 10.1108/00400911211244678
- Barba, V. y Atienza, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53-61. DOI: 10.1016/j.iedeen.2017.04.001
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Borrayo, C., Valdez A. y Delgado B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 72-87. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161005/html/>
- Bravo, I., Bravo M., Preciado J. y Mendoza M. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención del emprendedor. *Revista Economía y Política*, 33. <https://doi.org/10.25097/rep.n33.2021.08>
- Bryant, R.A. (2006). Recovery after the tsunami: Timeline for rehabilitation. *Journal of Clinical Psychiatry*, 67(Supl. 2), 50-55. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16602816/>
- Cabrera, B., Fernández, K., Jeldres, F. y Saravia J. (2016). Factores que impulsan el emprendimiento de un estudiante en la ciudad de Concepción. *Revista Academia & Negocios*, 2(1), 1-6. <https://www.>

- redalyc.org/journal/5608/560863109001/html/
- Calderón, G., Jasso, J. y Torres, A. (2016). Innovación y colaboración universidad-empresa en la industria biofarmacéutica en México. En C. Garrido y D. García (coords.), *Vinculación de las universidades con los sectores productivos. Casos en Iberoamérica* (Vol. 2). *Casos de otras dimensiones de la vinculación* (pp. 125-137). México: Udual.
- Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J. y Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40633190>
- Casas, R. y Dettmer, J. (2008). Sociedad del conocimiento, capital intelectual y organizaciones innovadoras. En G. Valenti, M. Casalet y D. Avaro (Coords.), *Instituciones, sociedad del conocimiento y mundo de trabajo* (pp. 21- 59). México: Flacso y Plaza y Valdés.
- Clark, J. (1998). Creando Universidades Emprendedoras. *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, 21, 373-392. <https://www.revistaespacios.com/a00v21n02/63002102.html>
- Collins, L., Hannon, P.D. y Smith, A. (2004). Enacting entrepreneurial intent: the gaps between student needs and higher education capability. *Education + Training*, 46(8), 454-463. DOI: 10.1108/00400910410569579
- Corona L. y Jasso J. (2005). Enfoques y características de la sociedad del conocimiento. Evolución y perspectivas para México. En G. Sánchez (Coord.), *Innovación en la sociedad del conocimiento* (pp. 9-40). México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Universidad Nacional Autónoma de México, RIDIT, Ciecás IPN.
- Dean, K.L. y Jolly, J.P. (2012). Student identity, disengagement, and learning. *Academy of Management Learning and Education*, 11(2), 228-243.
- Del Solar, S. (2010). *Emprendedor en el aula. Guía para la formación de valores y habilidades sociales de docentes y jóvenes emprendedores*. Chile: Fundar Región, BID.
- De la Iglesia, M. (2019). Caja de herramientas 4.0 para el docente en la era de la evaluación por competencias. *Innovación Educativa*, 19(80), 93-110. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179462794006>
- Delgado, J.B., De Quevedo, E. y Blanco, V. (2015). How affect relates to entrepreneurship: A systematic review of the literature and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(2), 191-211. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12058>
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (2005). Introduction: entering the field of qualitative research. En Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pp. 1-18). California: Sage.
- Dickinson, W.B. (2010). Visual Displays for Mixed Methods Findings. *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*, 469-504. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>
- Dutrénit, G. y Núñez, J. (2017). Academia sector productivo: una vinculación fortificadora de sistemas nacionales de innovación. Lecciones de Cuba, Costa Rica y México. En G. Dutrénit y J. Núñez (Coords.), *Vinculación universidad-sector productivo para fortalecer los sistemas nacionales de innovación: experiencias de Cuba, México y Costa Rica* (pp. 13-24). Cuba: UH Editorial, Universidad de La Habana.
- Etzkowitz, H. (2004). The evolution of the entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalisation*, 1(1), 64-77. DOI: 10.1504/IJTG.2004.004551
- Fayolle, A. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(7-8), 692-701. DOI: 10.1080/08985626.2013.821318
- Fayolle, A., y Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of business research*, 67(5), 663-666. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.11.024
- Farhangmehr, M. y Goncalves, P. (2016). Predicting entrepreneurial motivation among university students: the role of entrepreneurship education. *Education + Training*, 56(8-9), 861-881. DOI: 10.1108/ET-01-2016-0019
- Fink, L.D. (2003). *Creating significant learning experiences: An integrated approach to designing college courses*. Estados Unidos: Jossey-Bass.
- Folta, B.T., Delmar, F. y Wennberg, K. (2009). Hybrid Entrepreneurship. *Management Science* 56(2), 253-269. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1094>
- Gibbons, M., Limoges, C., Nowortny, H., Schwartzman, S., Scott, P. y Trow, M. (1994). *The new produc-*

- tion of knowledge. *The dynamics of science and research in contemporary societies*. Suecia: Sage Publications.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, C. (2015). New Resources for Qualitative Research: Free Software and Collaborative Tools. *Opción*, 31(5), 453-471.
- Hytti, U. y O’Gorman, C. (2004). What is enterprise education? An analysis of the objectives and methods of enterprise education programs in four European countries. *Education + Training*, 46(1), 11-23. DOI: 10.1108/00400910410518188
- Huq, A. y Gilbert, D. (2017). All the world’s a stage: transforming entrepreneurship education through design thinking. *Education+ Training*, 59(2), 155-170. DOI: 10.1108/ET-12-2015-0111
- Jackson, A., Resnick, S., Hansson, R., Burgess, K. y Bodnar, C.A. (2023). Exploration of the Experiences That Shape Engineering Students’ Entrepreneurial Mindset Development. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 6(1), 60-86. <https://doi.org/10.1177/251512742111029209>
- Johannisson, B., Landström, H. y Rosenberg, J. (1998). University training for entrepreneurship – an action frame of reference. *European Journal of Engineering Education*, 23(4), 477-496. DOI: 10.1080/03043799808923526
- Jones, C. y Matlay, H. (2011). Understanding the heterogeneity of entrepreneurship education: going beyond Gartner. *Education Training*, 53(8), 692-703. DOI: 10.1108/00400911111185026
- Jones, C., Matlay, H. y Maritz, A. (2012). Enterprise education: for all, or just some? *Education + Training*, 54(8-9), 813-824. DOI: 10.1108/00400911211274909
- Korte, R., Smith, K.A. y Li, C.Q. (2018). The role of empathy in entrepreneurship: A core competency of the entrepreneurial mindset. *Advances in Engineering Education*, 7(1). <https://advances.asee.org/wp-content/uploads/vol07/issue01/Papers/AEE-Mindset-5-Korte-B.pdf>
- Lara, J. (2008). *Redes de conocimiento y su desempeño. Estudios de caso en el noroeste de México*. México: Universidad Autónoma de Sinaloa y Plaza y Valdés.
- Larsen, I.B. (2022). Fostering an entrepreneurial mindset: A typology for aligning instructional strategies with three dominant entrepreneurial mindset conceptualizations. *Industry and Higher Education*, 36(3), 236-251. <https://doi.org/10.1177/09504222211038212>
- Laviolette, E.M., Radu, M.R. y Brunel, O. (2012). The impact of story bound entrepreneurial role models on self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(6), 720-742. DOI: 10.1108/13552551211268148
- Liu, M., Gorgievski, M.J., Qi, J. y Paas, F. (2022). Perceived university support and entrepreneurial intentions: Do different students benefit differently? *Studies in Educational Evaluation*, 73, 1-9. DOI: 10.1016/j.stueduc.2022.101150
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N. y Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological forecasting and social change*, 104, 172-179.
- Mawson, S., Casulli, L. y Simmons, E. (2022). A Competence Development Approach for Entrepreneurial Mindset in Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 0(0), 1-21.
- McGee R.G. y McGee L.M. (2011). A picture is worth a thousand words. *American Journal of Transplantation*, 11(4), 871-872. DOI: 10.1111/j.1600-6143.2011.03459.x
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N. y Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299. DOI: 10.5465/amle.2015.0026
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I. y Neame, C. (2018). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 43(3), 452-467. DOI: 10.1080/03075079.2016.117716
- Neck, H.M. y Corbett, A.C. (2018). The scholarship of teaching and learning entrepreneurship. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 8-41. <https://doi.org/10.1177/2515127417737286>

- Nielsen, S.L. y Gartner, W.B. (2017), Am I a student and/or entrepreneur? Multiple identities in student entrepreneurship. *Education + Training*, 59(2), 135-154. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2014-0122>
- Patton, M. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. United States of America: Sage.
- Peterman, N.E. y Kennedy, J. (2003). Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144. DOI: 10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x
- Piñero, M., Rivera M. y Esteban E. (2019). *Proceder del Investigador Cualitativo: Precisiones para el proceso de investigación*. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán y Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pittaway, L. y Cope, J. (2007). Entrepreneurship education: a systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*, 25(5), 479-510. DOI: <https://doi.org/10.1177/0266242607080656>
- Pittaway, L. y Edwards, C. (2012). Assessment: examining practice in entrepreneurship education. *Education Training*, 54(8-9), 778-800. DOI: 10.1108/00400911211274882
- Restrepo, L., Vélez C. y Mejía D. (2012). Percepción sobre emprendimiento empresarial por parte de estudiantes del programa de Ciencias Pecuarias de la Universidad de Antioquia. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 35, 234-253. <https://www.redalyc.org/pdf/1942/194224362013.pdf>
- Rodríguez, J., Rodríguez, R. y Fuerte, L. (2021). Habilidades blandas y desempeño docente en el nivel superior de la educación. *Propósitos y Representaciones*, 9(1), e1038. <https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9n1.1038>
- Rönkkö, M. y Lepistö, J. (2015). Finnish student teachers' critical conceptions of entrepreneurship education. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 9(1), 61-75. DOI: 10.1108/JEC-03-2013-0003
- Saad, A.H. y Celis, S. (2017). How student characteristics shape engineering pathways to entrepreneurship education. *The International journal of engineering education*, 33(2), 527-537. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6893396>
- Saldarriaga, M. y Guzmán, M. (2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo? *Revista EAN*, (85), 125-142. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2054>
- Sarasvathy, S.D. y Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as method: open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 113-135. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00425.x>
- Stake, R. (1989). *Investigación con estudios de caso*. España: Ediciones Morata.
- Turker, D. y Selcuk, S.S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European industrial training*, 33(2), 142-159. DOI: 10.1108/03090590910939049
- Uddin, M., Chowdhury, R., Hoque, N., Ahmad, A., Mamun, A. y Uddin, M. (2022). Developing entrepreneurial intentions among business graduates of higher educational institutions through entrepreneurship education and entrepreneurial passion: A moderated mediation model. *The International Journal of Management Education*, 20(2). DOI: 10.1016/j.ijme.2022.100647
- Vargas, P., Liévano J. y Calderón G. (2021). Factores de impacto em la formación emprendedora de estudiantes de educación superior. Caso CETYS Universidad. *Revista Inclusiones*, 8(1), 198-215. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/194>
- Villareal, O. y Landeta, J. (2010). El estudio de caso como metodología de investigación científica y economía de la empresa. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16(3), 31-52. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274119490001.pdf>
- Vosniadou, S. (1994). Capturing and modelling the process of conceptual change. *Learning and Instruction*, 4(1), 45-69. DOI: 10.1016/0959-4752(94)90018-3
- Welsh, D.H., Tullar, W.L. y Nemat, H. (2016). Entrepreneurship education: Process, method, or both? *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 125-132. DOI: 10.1016/j.jik.2016.01.005
- Yeager, D.S., Romero, C., Paunesku, D., Hulleman, C.S., Schneider... y Dweck, C.S. (2016). Using design thinking to improve psychological interventions: The case of the growth mindset during the transi-

tion to high school. *The Journal of Economic Perspectives: A Journal of the American Economic Association*, 108(3), 374-391. <https://doi.org/10.1037/edu0000098>

Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). USA: Sage Publications.

Yin, R. (2018). *Case study research and applications. Designs and methods*. USA: Sage Publications.

Zomer A. y Benneworth P. (2011). Entrepreneurial identity construction – what does existing literature tell us? En J. Enders, H.F. de Boer y D.F. Westerheijden (Eds.), *Reform of Higher Education in Europe* (pp. 63-80). Sense Publishers.

NOTAS DE AUTOR

^a Doctor en Ciencias de la Administración. Profesor en el Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Sus líneas de investigación son: creación de empresas, emprendimiento y administración. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1. Correo electrónico: oscar.montiel@uacj.mx. Autor de correspondencia.

ORCID: 0000-0003-0434-1649

Últimas publicaciones:

- Montiel, O. y Canales, R. (2022). *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Latin America: Unleashing a Millennial Potential* [chapter author]. UK: Emerald Publishing.
- Canales, R. y Montiel, O. (2022). *Family Business Debates: Multidimensional Perspectives Across Countries, Continents, and Geo-political Frontiers* [chapter author]. UK: Forthcoming.
- Canales, R., Montiel, O. y Novelo, A. (2021). Emprendimiento en México ante la pandemia COVID-19: retos y perspectivas. En R. Nava, Y. Carbajal, C. Flores y M. García (Coords.), *Organizaciones y sectores: impacto de la pandemia por COVID-19* (pp. 114-126). Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

^b Doctora en Ciencias Económico Administrativas. Profesora Investigadora de Tiempo Completo en la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Sus líneas de investigación son: emprendimiento, innovación, redes de conocimiento e institucionalismo económico. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Correo electrónico: racanalesg@uaemex.mx; azalea_canales@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-5206-3503

Últimas publicaciones:

- Montiel, O. y Canales, R. (2022). *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Latin America: Unleashing a Millennial Potential* [chapter author]. UK: Emerald Publishing.
- Canales, R. y Montiel, O. (2022). *Family Business Debates: Multidimensional Perspectives Across Countries, Continents, and Geo-political Frontiers* [chapter author]. UK: Forthcoming.
- Canales, R., Montiel, O. y Novelo, A. (2021). Emprendimiento en México ante la pandemia COVID-19: retos y perspectivas. En R. Nava, Y. Carbajal, C. Flores y M. García (Coords.), *Organizaciones y sectores: impacto de la pandemia por COVID-19* (pp. 114-126). Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

^c Doctora en Economía y Gestión de la Innovación y Política Tecnológica por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Tiempo Completo en la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán UNAM. Sus líneas de investigación son: administración del conocimiento, emprendimiento en universidades. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Correo electrónico: gcalderon@cuautitlan.unam.mx

ORCID 0000-0002-8257-9057

Últimas publicaciones:

- Calderón, G. (2022). Multi-case Study of

Knowledge Management at UNAM. Responses Under COVID-19. En M. Saavedra y M. Sánchez (Eds.), *Research in Administrative Sciences Under COVID-19* (pp. 67-88). Bingley, UK: Emerald Publishing.

- Alcántara-Reyes, P. y Calderón-Martínez, G. (2021). Identificación de patrones de difusión y protección del conocimiento en académicos de la UNAM que han patentado. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 1(17), 104-118.
- Calderón, G., Pérez-Hernández, P., (2021). Academic patents and entrepreneurial intention. To what extent are other knowledge transfer mechanisms affected in a Mexican university? *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 6(2), 126-150.