

EL DESARROLLO HUMANO COMO FUNDAMENTO PARA EMPRENDER E INNOVAR

HUMAN DEVELOPMENT AS THE BASIS FOR ENTREPRENEURSHIP
AND INNOVATION

Manuel Villarruel-Fuentes | Elvira Monserrat Villarruel-López

RESUMEN

Emprender e innovar son el producto de las facultades psicológicas, cognitivas y emocionales desplegadas por el ser humano, posibles en la medida en que cada individuo alcanza altos estándares de organización, control y regulación de sus actividades, al grado de desarrollar de manera individual y colectiva expresiones tangibles de su trabajo, bajo principios éticos y estéticos, donde la comunicación juega un papel relevante. Sobre esta base, se presenta un análisis de lo que representa la actitud y aptitud emprendedora dentro del ecosistema sociocultural que lo hace posible, desplegada bajo una administración basada en valores.

Palabras clave: valores, ecosistema sociocultural, pensamiento crítico, proceso humanizador.

ABSTRACT

Entrepreneurship and innovation are the product of the psychological, cognitive and emotional faculties deployed by the human being, possible to the extent that each individual reaches high standards of organization, control and regulation of their activities, to the degree of developing individually and collectively tangible expressions of their work, under ethical and aesthetic principles, where communication plays a relevant role. On this basis, an analysis of what the entrepreneurial attitude and aptitude within the sociocultural ecosystem that makes it possible, displayed under a management based on values, is shown.

Keywords: values, sociocultural ecosystem, critical thinking, humanizing process.

Manuel Villarruel-Fuentes
dr.villarruel.fuentes@gmail.com

Elvira Monserrat Villarruel-López
monsethe_rt@hotmail.com

Tecnológico Nacional de México
Campus Úrsulo Galván

MÉXICO

COMO CITAR ESTE ARTÍCULO
Villarruel-Fuentes, M. y Villarruel-López, E. M. (2020). El desarrollo humano como fundamento para emprender e innovar. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 145 - 170. <http://dx.doi.org/10.30972/rfce.2414365>



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Revista de la Facultad de Ciencias Económicas
ISSN 1668-6357 (formato impreso) ISSN
1668-6365 (formato digital) por Facultad de
Ciencias Económicas Universidad Nacional
del Nordeste (UNNE) Argentina se distribuye
bajo una Licencia Creative Commons
Atribución – No Comercial – Sin Obra
Derivada 4.0 Internacional.

1. INTRODUCCIÓN

El acto de emprender e innovar es ante todo una característica puramente humana, ninguna criatura sobre la faz de la tierra puede competirle como especie en este renglón. El sustrato de que se alimenta este binomio, al ser intangible, se vuelve natural, personal e innato. En este sentido, nadie puede dar lo que no tiene. Los elementos de que consta la innovación pueden ser observables con base en los procesos y productos que de ella emanen. El emprendedurismo por su parte, deviene de dimensiones abstractas e inmateriales, muchas de las cuales son el reflejo de la personalidad del sujeto, de su *ethos* creativo, conformado por la aptitud y el carisma del sujeto.

Pero no solo eso. Es necesario reconocer un referente importante de la constitución de una aptitud emprendedora e innovadora, la cual remite al cúmulo de conocimientos que posee una persona, a sus habilidades y capacidades para desarrollar una tarea; efervescencias internas que al actuar como detonante impulsan el talento y la autorregulación de las acciones, entendidas como actitudes que hacen posible lo que parecía improbable. Voluntad para transformar lo que de antemano se asumía terminado, pensamientos, creencias y principios que se alinean para configurar la motivación que se necesita para cambiar el entorno físico, incluso el psicoafectivo, el intelectual y el ético-social.

Sobre esta base es posible identificar distintas dimensiones que explican, e incluso predicen, al ser humano emprendedor e innovador. Sin que esto signifique que el poseer los atributos necesarios sea requisito único para lograr avanzar en este rubro, sí debe ser visto como condición para proyectar creatividad y motivación. En este sentido la Figura 1. muestra las dimensiones reconocidas en el ser humano.

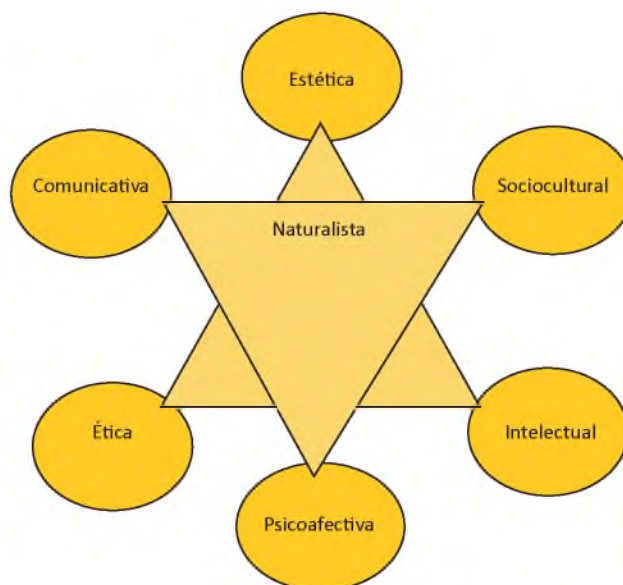


Figura 1. Dimensiones del ser humano (elaboración propia).

Dimensiones que explican la configuración de una personalidad que se expresa en las formas y estilos con los cuales los sujetos abordan los distintos campos de la realidad, cuya articulación permite potenciar las habilidades, destrezas y capacidades de cada individuo, expresándose en conjunto a partir de su desarrollo integral.

Sobre esta base a continuación se describen dichas dimensiones, con el propósito de brindar un mejor entendimiento de su papel dentro de los procesos innovadores y creativos que despliegan las personas.

2. LAS DIMENSIONES DEL SER: LA CONFIGURACIÓN DE LA PERSONALIDAD

2.1. Dimensión estética

Percibir la inspiración expresada en el arte, apreciar la belleza natural presente en los espacios y tiempos donde coexisten los seres humanos y entender el sentido metafísico que toda relación conlleva, señala la impronta de un ser sensible, que encuentra en estas formas de comunicación las vías para ir «más allá de lo evidente». Es en esta dimensión donde el ser humano puede acercarse a una realidad alternativa, en tanto ciencia de la belleza y filosofía del ser, abriéndose un amplio espacio para el conflicto estético, donde la experiencia toma un papel central en la búsqueda de la “disolución de la frontera entre arte y vida” (Córdova-Rojas, 2017, p.15), provocándose un encuentro de lo real con lo simbólico, y donde “las prácticas artísticas que aquí ocupan tienen que ver más con la imaginación política, con la creación de otros mundos posibles y con dar lugar a otras formas de expresión y existencia” (Córdova-Rojas, 2017, p.16).

2.2. Dimensión intelectual

Pocos campos han sido tan documentados a lo largo de la historia evolutiva de la humanidad como la inteligencia y el pensamiento asociado a ella. Desde el rompimiento con las doctrinas religiosas y sus paradigmas centrados en la creencia en una instancia divina, el ser humano se ha visto seducido por la constante biológica de su desarrollo intelectual. Hoy como nunca en la historia se sabe cómo funciona el cerebro y la mente, a qué se atribuye el pensamiento, cuántos tipos existen, y lo que es más significativo: cómo se puede enseñar a pensar.

Más allá de los mecanismos neurofisiológicos involucrados en estos procesos, llama la atención las denominadas «habilidades de pensamiento», entendidas a través de los avances que la psicología y la neurociencia brindan desde las ciencias cognitivas. Como resultado se generaron grandes avances en la enseñanza, la memorización y el procesamiento humano de la información –teorías y modelos-; nuevos enfoques y abordajes se sometieron a prueba,

como el concepto de modificabilidad cognoscitiva, el aprendizaje significativo y autónomo, el estímulo al desarrollo de las habilidades de pensamiento lógico, crítico y creativo, basadas en el razonamiento y la mejora de los procesos de transferencia de estas habilidades hacia el aprendizaje a lo largo de la vida, pero sobre todo, en la construcción de modelos mentales.

Amestoy de Sánchez (2002) puntualiza en que “mientras la psicología cognitiva construye y valida modelos psicológicos de pensamiento, la ciencia cognitiva se apoya en otras ciencias y hace uso de la simulación y de métodos computacionales para elaborar y validar modelos de procesamiento” (p.132).

Al respecto, Mayer (1983) propone una definición general, que incluye tres conceptos básicos:

1) Pensar es cognitivo. Inferido directamente de la conducta acontece internamente en la mente de la persona. 2) Pensar es un proceso que tiene lugar en el sistema cognoscitivo, determinado por la manipulación de un conjunto de operaciones sobre el conocimiento. 3) Pensar es un proceso dirigido a la solución de problemas. En términos más simples: pensar es lo que pasa en la mente de una persona cuando resuelve un problema, esto es, la actividad mental que impulsa al individuo a través de una serie de etapas, de un estado presente a uno deseado.

En el argot popular, pensar es uno de los referentes de la inteligencia. El pensamiento es posible solo si cuenta con una estructura que pueda catalizarlo e impulsarlo, para lo que se propone la adquisición, internalización y transferencia del saber. Este último aspecto suele ser el «cuello de botella» de todo proceso creativo. Transferir conlleva entender para construir: conceptos, ideas, modelos, propuestas, enfoques, entre otros, de aquí que se privilegie el pensamiento científico, tan proclive al orden y la sistematización; pero desde luego no es el único.

Pensar, como puede entenderse, está arraigado en la cultura, la política, la historia, la religión y desde luego al lenguaje –comunicación-. Más allá de las habilidades inherentes a la condición biológica de las personas, las que pueden constituirse en un referente genético a favor de ciertas habilidades especiales, educar el pensamiento ha sido una encomienda largamente anhelada por la especie. Jara (2012) lo esclarece al señalar que:

"La lectura es la fuente de nutrición del pensamiento, es el factor esencial de desarrollo del mismo, por eso los lectores tienen mayor facilidad para producir conocimientos. Dependiendo del nivel cultural, la persona puede tener pensamientos simples o complejos, concretos o abstractos, buenos o malos" (p.56).

Dentro de los distintos tipos de pensamiento, destaca por su relevancia el denominado «pensamiento crítico». De acuerdo con Jara (2012): “El pensamiento crítico no es solo una demanda intelectual y académica, sino es parte de una experiencia sociopolítica en la que ins-

talamos las prácticas académicas del saber” (p.57). Es decir, el conocimiento, como producto de la relación entre mente y pensamiento, está supeditado a las vicisitudes del mundo externo. Con ello el sentido contemplativo del mundo, propio de la cultura griega, se ve superado por un fundamento pragmático y funcional, inherente a las sociedades industriales –visión positivista-, asociado a la ciencia y la tecnología. Si bien esta es la cosmovisión que predomina internacionalmente, no se debe pasar por alto que el pensamiento debe fluir abiertamente, en busca de fecundar la realidad.

Martin Heidegger, para muchos el filósofo más importante del siglo XX, destaca la necesidad de ejercitar un pensar más profundo y libre, no reducido a las premisas y cánones de la ciencia, capaz de englobar la pluridimensionalidad del ser humano, asumiéndolo como un ser que se relaciona con otros humanos y con el mundo en que vive, tarea que ha sido anulada por la errónea sumisión al principio de la «razón suficiente».

A continuación se muestran las características del pensador crítico (Figura 2).

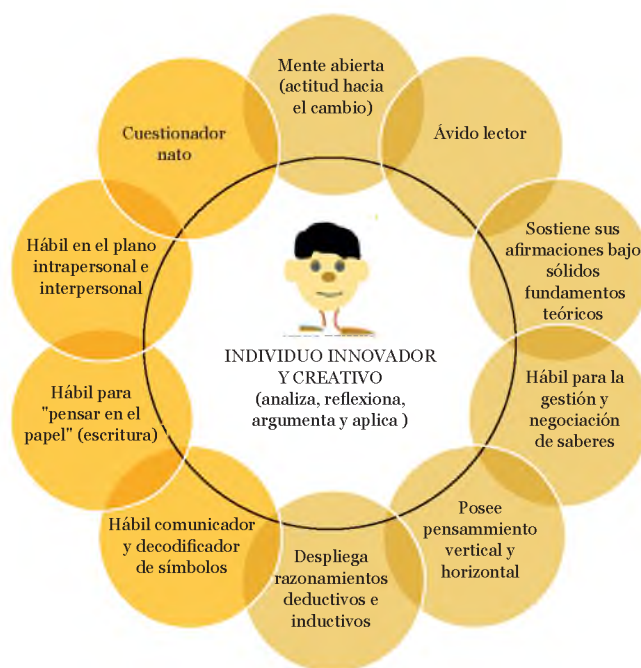


Figura 2. Características del pensador crítico. (Elaboración propia).

Se destaca un artículo publicado en la revista Scientific American (octubre de 2017), firmado por Heather A. Butler, titulado ¿Why do smart people do foolish things? (¿Por qué la gente inteligente hace cosas tontas?). En términos concretos se trata de entender cómo se considera a la inteligencia un recurso necesario para el trabajo y la vida, pero en muchas ocasiones

es insuficiente para alcanzar el bienestar y la felicidad. Se documenta el hecho de que mucha gente con un alto coeficiente intelectual –entiéndase «inteligente» en el estándar clásico- padece problemas emocionales y regularmente toma pésimas decisiones en sus vidas. Por ello la autora asume una postura de mayor apoyo al pensamiento crítico que hacia la inteligencia, sobre todo porque dicho pensamiento se puede desarrollar –enseñar y aprender-, mientras que la inteligencia es principalmente innata.

Pero todavía hay más. Los pensadores críticos tienen una mente abierta y siempre respaldan sus saberes y convicciones con evidencias, por lo que resulta complicado persuadirlos con argumentos engañosos, e incluso ellos mismos logran superar los sesgos cognitivos nocivos: sesgos de confirmación, de retrospectiva, de falso consenso, de ilusión de serie, de autojustificación, de observación selectiva, entre otros.

2.3. Dimensión ética

Mientras la moral se rige por el código bivalente del bien y del mal, de lo que es correcto e incorrecto, la ética “comprende el conjunto sistemático de los principios sobre el comportamiento moral” (Maidana, 2005, p. 59). Dicho de otra manera: la ética explica por qué para una sociedad en particular las cosas son buenas o malas.

Estas concepciones tradicionales de la ética y la moral devienen del modernismo tradicional y de los enfoques antropocentristas que le distinguieron. Sin embargo, a la entrada del siglo XXI la aparición de sociedades moralmente pluralistas –asociadas al posmodernismo o modernidad líquida-, condicionan una nueva forma de concebir la dimensión ética. Al respecto Fernández-Bereau et al., (2016), explican como todo «creador de ciencia» debe conjugar la capacidad de percepción del impacto de los nuevos conocimientos, “con una actitud más responsable y respetuosa para con la humanidad y tomar en cuenta los valores sociales que forman parte de la sociedad a la cual forma parte” (p. 45).

Esta última precisión es clave para desarrollar el potencial humano dentro de las organizaciones o grupos sociales. Los cambios no son para todas las personas ni para todas las circunstancias. Con todo ello no es correcto desestimar la relevancia de la ética dentro del desarrollo humano y social. García y Traslosheros (2007), lo esclarecen al señalar que:

“... la ética no puede estar separada de la vida humana, de la vida concreta: necesitamos pensar y/o reflexionar sobre nuestras acciones y sobre sus repercusiones. [...] hoy nos encontramos en una sociedad que cada vez tiene más poder sobre la vida de los otros; una decisión individual puede abarcar las vidas de muchos seres humanos, muchos más que en el pasado” (p. 177).

Los seres humanos no nacen, se hacen. La humanidad es algo que se adquiere a través de un proceso que no se agota en el tiempo y el espacio, donde la ética juega un papel central.

2.4. Dimensión psicoafectiva

Resulta revelador el que la porción del encéfalo involucrado en la memoria de largo plazo se encuentre asociado a las emociones. Lo que las personas suelen recordar después de un largo tiempo es aquello que se asocia a una emoción. Las emociones construyen afectos que en la mayor parte de los individuos son racionalizados en conductas éticamente justificables. Esto explica la compleja relación existente entre mente y emoción, entre pensamientos y afectos.

Sobre esta base se entiende la relevancia del autoconcepto y la autoestima que desarrollan las personas, y del impacto que esto tiene en la configuración de su personalidad. Conceptos como inteligencia intrapersonal (Howard Gardner y su teoría de las inteligencias múltiples) e inteligencia emocional (Daniel Goleman) se erigen como ejes articuladores de toda conducta creativa. Las personas aprenden con todo su ser y no solo con su capacidad intelectual. De la misma manera los procesos creativos están impregnados de emociones asociadas a lo nuevo, a lo inédito, al descubrimiento o la constatación. Pérez-Hernández (2017) lo expresa al señalar que:

Para propiciar el desarrollo de la inteligencia se identifican dos funciones muy importantes e indisociables: las cognitivas y las afectivas, ya que no hay mecanismos cognitivos sin elementos afectivos. En las formas más abstractas de la inteligencia, los factores afectivos siempre intervienen (p.5).

La misma Pérez-Hernández (2017), siguiendo a Piaget (2005), establece que:

Cuando hablamos de afectividad o emoción no estamos hablando solamente de las cuestiones más directamente relacionadas con los sentimientos, sino que nos estamos refiriendo también a cuestiones más “intelectuales” como son los intereses, la simpatía y la antipatía por temas o personas y las actitudes de carácter ético (p.3).

Bajo estas premisas, si no se presta atención a las implicaciones afectivas sobre el desarrollo del conocimiento “no podemos explicar por qué se inicia y se concluye la experiencia de dicho conocimiento, por qué nos interesan unas cosas y no otras y también por qué nos interesan unas personas y no otras” (Piaget, 2005, p.8). Es decir, se debe entender que las personas tienen preferencias sobre aquello que les interesa conocer.

2.5. Dimensión comunicativa

Entendida como la base sustantiva de todas las dimensiones del ser humano, la comunicación es necesaria en toda relación interpersonal. Sin habilidades para la comunicación, el manejo de conflictos, la inteligencia emocional, la relación empática con los demás y el trabajo en equipo se verán fuertemente afectados, por ello debe ser considerada en “el mismo rango de importancia que las dimensiones técnicas” (Sánchez-Angarita, 2017, p.645). Al respecto se debe considerar que:

La dimensión comunicativa se conoce como el conjunto de potencialidades del ser humano que le permiten encontrar sentido y significado de sí mismo, y representarlas a través del lenguaje, para interactuar con los demás. Quien se desarrolla en su dimensión comunicativa es capaz de interactuar significativamente e interpretar mensajes con sentido crítico (Ocampo-Gómez, Pava-Ripoll, Bonilla-Marquínez, 2011, p.60).

Se aprecia la relación que existe entre el lenguaje y el pensamiento, dado que la formación de nociones y conceptos se alcanza a partir de la función simbólica del lenguaje. Sin él no es posible la formación de ideas y el desarrollo de las habilidades de pensamiento básico y complejo –vertical o lógico y horizontal o creativo–, que conducen al razonamiento verbal, exteriorizado únicamente a partir del propio lenguaje.

Sin pensamiento no hay lenguaje, tal como afirmara Ludwig Wittgenstein (1889-1951), por ello dictamina: «los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo»; se trata por ende de los límites del pensamiento mediante los que se imagina y recrea ese mundo. Por esto es indispensable asumir que únicamente enriqueciéndose el pensamiento puede enriquecerse el desarrollo del lenguaje.

Todo ello no tendría fundamento si no tuviera el lenguaje un sentido creativo que se explica por la multiplicidad de mensajes que pueden construirse a partir de un pequeño conjunto de signos lingüísticos -inherentes a una lengua-. Asociaciones y significaciones que hacen posible que dos personas enuncien de forma diferente una idea en particular, e incluso que una persona pueda expresar dos veces la misma idea de manera diferente.

Llevado esta comprensión al proceso innovador y al emprendedurismo, es posible identificar los siguientes campos de desarrollo comunicativo: a) expresión oral; b) percepción auditiva; c) memoria visual y auditiva; d) lenguaje escrito (pensar en el papel); e) habilidades para la comunicación corporal; y f) riqueza de vocabulario.

2.6. Dimensión social

Transformar la sociedad lleva implícito su mejoramiento continuo. El respeto a los derechos humanos en un marco de normas que regulan el comportamiento de hombres y mujeres

en sociedad, es condición necesaria para alcanzar el bienestar colectivo. Bajo este contexto, toda intervención debe encauzarse hacia el logro de empatías positivas, a la integración de comunidades armónicas, sustentadas en relaciones de tolerancia y solidaridad.

Como en ninguna otra etapa del desarrollo humano, las sociedades enfrentan un proceso globalizador, donde la idea de la «gran aldea» sigue vigente, mediada por el pensamiento científico y los grandes avances tecnológicos. Las distancias se han visto reducidas geográficamente, las ideologías se han alineado en torno a un modelo de sociedad único, las dinámicas biológico/evolutivas han sido modificadas por la biotecnología, los valores y principios se han transformado en respuesta a estos cambios. Todo indica que las sociedades perviven bajo demasiadas certezas. En contraste, la búsqueda de nuevos paradigmas que expliquen y justifiquen estos procesos es más vigente que nunca.

Hoy se habla abiertamente de una «sociedad de la información», «sociedad del conocimiento», «sociedad post-industrial», «sociedad posmoderna», «sociedad red» y los modelos que las explican; «modernidad líquida», «economía del conocimiento», «cultura tecnomercatocrática», «cultura comunitaria virtual», y desde luego, «cultura emprendedora». A pesar de esta dispersión conceptual e ideológica, existen características que pueden identificarse claramente (Cuadro 1):

Cuadro 1. Características que definen a la sociedad actual

ASPECTOS SOCIOCULTURALES	ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS
Redes mundiales de distribución de información.	Crecientes desigualdades en el desarrollo de los países.
Omnipresencia de los medios de comunicación e Internet.	Globalización económica.
Integración cultural.	Medios de transporte rápidos y seguros.
Aceptación del “imperativo tecnológico”.	Continuos cambios en las actividades económicas.
Formación de megaciudades.	Uso de las tecnologías en casi todas las actividades humanas.
Baja natalidad en países desarrollados.	Incremento de las actividades a distancia.
Nuevos modelos de agrupación familiar.	Valor creciente de la información y el conocimiento.
Mayor presencia laboral de las mujeres.	Crecimiento del sector servicios en la economía.
Necesidad de una formación permanente.	Consolidación del neoliberalismo económico.
Relativismo ideológico.	Profundos cambios en el mundo laboral.
Disminución de la religiosidad.	Aumento de la exclusión.
Grandes avances en medicina.	Creciente emigración desde los países más pobres a los más ricos.
Migración.	Conciencia de los problemas medioambientales.
Disipación de los límites campo-ciudad.	Consolidación del “estado de bienestar”.
Aparición de nuevas controversias éticas y morales.	

Adaptado de: Pérez-Mateo (2010).

Como puede observarse, las estructuras sociales se transforman a través de un proceso evolutivo que involucra una compleja interacción de factores culturales, económicos, políticos, ecológicos, científicos y tecnológicos, que actúa como condicionante de los cambios que a

corto, mediano y largo plazo pueden concretarse. Todo intento por reestructurar –innovar– la sociedad debe contemplar estas realidades.

2.7. Dimensión naturalista

Aunque se han desglosado las distintas dimensiones del ser humano, en lo individual y lo colectivo, queda por disertar en torno al componente naturalista, ya que de acuerdo con Gómez-García (2015) la humanización involucra la intersección de tres niveles de organización: biogenético, sociocultural y psicoindividual.

Sobre el primer nivel de organización, es necesario reconocer que el marcado deterioro del ambiente y la crisis planetaria que esto promueve, son consecuencia de los efectos de la intervención del ser humano sobre la naturaleza. Desde este antropocentrismo recalcitrante, el desarrollo humano ha estado supeditado a intereses económicos emanados de las sociedades industriales, hoy todavía vigentes. La simple idea de concebir a la naturaleza como un «recurso» supone una cosmovisión mercantilista, centrada en intereses económicos.

Mención aparte merece la tecnología, que asociada -o auspiciada- por la ciencia, ha logrado ganar un marcado protagonismo en la relación del ser humano con la naturaleza, esgrimida como intermediaria obligada entre ambas esferas. Romper con esta triada mítica hombre-tecnología-naturaleza permitirá recuperar la relación directa del hombre con lo natural, reconociéndose que el ser humano también es naturaleza. Villarruel-Fuentes (2018) lo esclarece al explicar cómo:

"... la tecnología actúa como intermediaria entre el ser humano y la Naturaleza, trasladando la interlocución hacia el plano de lo abstracto. El diálogo ya no es entre el «ser» y su entorno natural, sino entre el objeto y la «cosa». La Naturaleza pierde su sentido y se ubica como bien de consumo, capital que toma valor de uso, redituable a lo largo del tiempo y el espacio. La sustentabilidad es así un ente mítico, que se supedita a la tecnología" (p.326).

Baruch de Spinoza, citado por Hoyos-Sánchez (2015) “considera la Naturaleza no desde el hombre, sino al contrario, al hombre desde la Naturaleza, es decir, desde el ser” (p.1). Relativo a ello Jiménez-Albornoz (2017) señala: “las dinámicas sociales particulares de los seres humanos no solo reflejan lo que sería intrínseco a una socialidad de la cultura y conciencia, sino también la naturaleza biológica concreta de su especie (p.161). Al final el ser humano es «naturalmente» social y cultural.

Debe destacarse que existen voces autorizadas que rechazan la existencia de esta dimensión, al grado de negar la naturaleza de lo humano; sin embargo, es necesario distinguir su in-

fluencia en la personalidad y el comportamiento de cada individuo. Marcos (2010), lo explica de la siguiente manera:

El concepto de naturaleza humana cuenta con una larga y polémica tradición filosófica. Algunos pensadores han negado directamente que tal cosa exista. Incluso podríamos decir que esta negación ha sido la moda intelectual dominante durante una buena parte del pasado siglo. Sin embargo, recientemente se viene dando una corriente de recuperación y revitalización de la reflexión filosófica sobre la naturaleza humana (p.1).

En sus conceptos, esta recuperación se debe a dos factores:

Por un lado, han crecido nuestras posibilidades de intervención técnica sobre el propio ser humano, lo cual ha generado un debate sobre la conveniencia y límites de dicha intervención. Y en el centro de este debate está el concepto de naturaleza humana. Por otro lado, la recuperación de este concepto ha venido de la mano de una tendencia más general hacia la naturalización de la filosofía (Marcos, 2010, p.1).

Es imprescindible comprender que la naturaleza humana no es un obstáculo para desplegar su condición cultural, ética, psicológica y cognitiva, sino que es precisamente lo que le faculta como ser biogenético, sociocultural y psicoindividual. Emmanuel Kant lo señaló con oportunidad en su libro «Crítica de la Razón Pura», (Introducción, III) cuando refiere la metáfora de la paloma, la cual, al sentir la resistencia del aire durante el vuelo, considera que sin aire volaría mejor en el vacío. Ignora que el aire que dificulta sus maniobras es el mismo que las posibilita. La naturaleza humana, opera de la misma forma: vista como limitación, es al mismo tiempo condición de mejora continua.

3. EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR

¿Cuál es el perfil ideal de un emprendedor? ¿Qué características le distinguen?

Estas preguntas tienen distintas respuestas en función a los campos de desempeño desde donde se contesten. No es lo mismo pensar en un emprendedor desde los márgenes de la empresa pública que desde la privada, en los sectores de servicios o de bienes, en la producción primaria o de transformación, incluso si se trata de contextos escolares universitarios o tecnológicos. Pese a ello, existen características que pueden definir una personalidad y una actitud

empresadora, las cuales de acuerdo a *Emprende.Pyme.com* (2016), incluyen: creatividad e innovación; claridad de ideas; saber priorizar; tenacidad y persistencia; capacidad de afrontar y asumir riesgos, de adaptarse a situaciones nuevas, de comunicar y socializar, de adaptarse a las circunstancias y ser optimista.

Mientras que Agami (2016) reporta en un artículo publicado en la revista *Forbes-México* (8 de abril 2016) las 12 conductas básicas que distinguen al emprendedor:

Pasión. Los emprendedores se entregan totalmente a su actividad para lograr las metas y objetivos trazados. La pasión es esencial para orientar nuevas conductas.

Visión. Para alcanzar el éxito, cada emprendedor necesita claridad en sus objetivos y un plan estratégico para conseguir los resultados. Trazar metas permite obtener una perspectiva más clara de cuáles son las prioridades inmediatas y necesidades presentes.

Capacidad de aprendizaje. Los emprendedores exitosos reconocen que aprenden siempre y que aprenden de todos cada día. Negarse a escuchar y aprender es coartarse muchas oportunidades. Esta característica expresa la capacidad de adaptación.

Buscar lograr resultados. Los emprendedores son personas prácticas que creen que pueden controlar su destino, por ello toman decisiones y actúan, en busca de lograr objetivos en un plazo determinado.

Determinación y coraje. Los emprendedores aceptan los problemas y toman oportunas y firmes decisiones para solucionarlos eficazmente. El emprendedor debe anticipar las dificultades y poseer la capacidad de identificar cuando algo es incorrecto para corregirlo.

Creatividad e innovación. La creatividad es el proceso por medio del cual las ideas son generadas, desarrolladas y transformadas en valor agregado. No es necesario inventar lo ya inventado, pero sí identificar nuevas posibilidades de hacer las cosas y garantizar diferenciación.

Persistencia. Tratar una sola vez y darse por vencido no es suficiente. Hay que dar un paso a la vez y buscar la mejora continua de manera creativa y organizada, sobre todo si no se logró el resultado a la primera.

Sentido de oportunidad. El emprendedor identifica necesidades, problemas y tendencias a su alrededor y trata de concebir alternativas de satisfacción o solución, según sea el caso.

Trabajo en equipo. El liderazgo del emprendedor busca unificar ideas y lograr consensos ante los problemas que se le presentan, haciendo que el grupo humano funcione en armonía.

Autoestima. El emprendedor es optimista y seguro. De tener confianza en uno mismo y en las propias habilidades y capacidades surge el ser positivo y atraer el éxito.

Asertividad. No dar rodeos e ir directo al grano para manifestar lo que se piensa, siente y quiere, sin lastimar a los demás, es básico para alcanzar los objetivos trazados.

Organización. Es indispensable establecer un cronograma de actividades que pueda ajustarse permanentemente.

Como se aprecia, se trata de personas ordenadas en sus proyectos de vida, con aspiraciones de logro y abiertas al aprendizaje constante, inteligentes emocionalmente, hábiles comunicadores, adaptativos, apasionados por lo que hacen, que no temen al fracaso y gustan de asociarse para realizar sus tareas. Ello supone poseer capacidades tanto innatas como aprendidas, conjugadas con una gran habilidad para la observación, lo que debe derivar en la configuración de liderazgos efectivos.

Sin duda tanto emprender como innovar mantienen la premisa de un desarrollo social y humano permanente, que mira al futuro y lo concibe distinto, que lo imagina para transformarlo, y que lo transforma para reinventarlo. Por ello es necesario recuperar las premisas que se proyectan en una visión de futuro dentro de los entornos laborales, a fin de tenerlos presente como demandas formativas en todo proceso educativo (Cuadro 2).

Cuadro 2. Habilidades que demandará el mercado laboral en el futuro. (Tomado de Portal *et al.*, [2017], basado en lo reportado por el Institute for the future for the University of Phoenix, 2016. Recuperado de: <http://www.iftf.org>

Resiliencia
Competencia intercultural
Inteligencia social
Colaboración virtual
Pensamiento innovador y adaptativo
Gestión de la carga cognitiva
Creación de sentido
Alfabetización de nuevos medios
Pensamiento de diseño
Enfoques transdisciplinarios
Pensamiento computacional

Al revisar este abanico de opciones formativas, de metas educativas y propósitos futuristas, es necesario reconocer la propensión a concebir las sociedades alineadas con los modelos economistas, con enfoques mercantilistas y utilitarios, con lo que se mira de soslayo la diversidad social y cultural que todavía existe en algunas regiones del planeta, como sucede en América Latina.

Con todo ello, la idea de inculcar una actitud y aptitud innovadora/emprendedora se asocia comúnmente con nuevas carreras profesionales, muchas de las cuales únicamente están disponibles en países altamente industrializados. Dichas profesiones se vinculan estrechamente con el manejo experto de las tecnologías de la información y la comunicación, entre ellas se tiene (Cuadro 3):

Cuadro 3. Los empleos del futuro

Consultor 'big data'.
Programador de aplicaciones móviles.
Oficiales de seguridad informática.
Experto en 'learning analytics'.
Gestores 'cloud'.
Arquitectos informáticos.
Abogados matemáticos.
Ciberabogado.
Investigador educativo.
Neuropsicólogo empresarial.
Médico personal.
Técnico sociosanitario.
Nanomédico o médico ingeniero.
Artista digital.
Experto en 3D para restauración y arqueología.

Tomado de Paz (2015).

Resulta revelador que estas profesiones se distancien de los modelos tradicionales de empleo. Al respecto CNN-Expansión (2015), basado en las estimaciones de Thomas Frey, indica que en 2030 desaparecerán cerca de 2.000 millones de empleos, demandándose nuevas habilidades de trabajo. En conceptos del autor, el mercado requerirá personas que cubran especialidades, no generalidades. Como ejemplo se cita que un perfil atractivo será el «maximizador», responsable de lograr que las oportunidades y los procesos se aprovechen al máximo. Otras propuestas referidas son: especialistas en la creación de simuladores; profesionales de la ética, estrategias para actuar ante diversos escenarios; contextualistas de datos, agrupadores de información para apoyar a las empresas en su toma de decisiones; y asesores de impacto corporativo, para medir los riesgos y beneficios al inclinarse por ciertos proyectos, soluciones o medidas en las empresas.

Se trata de un contexto netamente laboral, donde se piensa más en las competencias a desarrollar para la empresa y menos en las necesidades humanas. En este sentido cabe preguntarse si es posible innovar y emprender desde la comunidad y no solo desde la empresa o industria. Si los diagnósticos evaluativos pueden ir de la periferia al centro y no al revés. Si los contextos problemáticos a considerar pueden ir de la sociedad a las empresas, y no esperar que

las empresas diagnostiquen qué necesita la sociedad. El principio es transformar con sentido, para que los propios centros escolares en el nivel superior y de posgrado no tengan que recibir prescripciones o mandatos.

4. PRUEBAS DIAGNÓSTICAS

Aunque no es posible concebir al innovador en su papel como emprendedor, distante de su contexto y de sus circunstancias, mucho menos como un ser creativo que desarrolla sus ideas en solitario, si es posible detectar a las personas que pueden llegar a convertirse en hábiles generadores de proyectos, impulsores de cambios y solucionadores de problemas. En este punto es necesario insistir en que el entorno donde se generan las nuevas ideas es uno, y donde se desarrollan es otro. Por ello el perfil y las características del innovador son unas y las del emprendedor otras, que asociadas y en sinergia pueden explicar el éxito dentro de los distintos campos laborales y de la vida.

Sobre este particular se reconoce que existe un «ecosistema de emprendimiento», entendido como un ecosistema integral que respalda el crecimiento de todo emprendedurismo. Daniel Isenberg (2015) a través del Proyecto de Ecosistema de Emprendimiento de Babson, sostiene que existen diversos componentes del ecosistema que deben tomarse en cuenta. La Figura 3 muestra dichos campos:

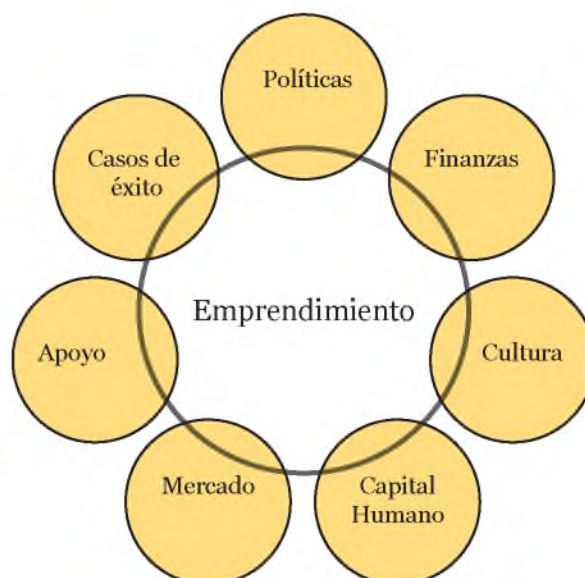


Figura 2. Características del pensador crítico. (Elaboración propia).

El *capital humano* refiere a los colaboradores, especialistas y académicos que integran el grupo de trabajo; el *mercado* alude a las redes de contacto y la presencia de clientes tempranos; las *políticas* incluyen aquellas que son públicas, así como el liderazgo estratégico que se despliega frente a ellas; las finanzas describen el *capital financiero* disponible para iniciar y sostener el proyecto; la *cultura* se entiende como las normas sociales que rigen en un contexto determinado; los *casos de éxito* interpretan los logros documentados como indicadores de validez; y el *sopORTE o apoyo* es lo que dará forma a las iniciativas, incluida la infraestructura disponible, los profesionales involucrados y las organizaciones no gubernamentales que puedan secundar.

La clave del modelo es su integración holística, la cual permite entender, explicar y mejorar cada componente en favor de la estructura del ecosistema. La integridad de la estructura se sustenta al reconocer que un adecuado financiamiento no funciona sin la educación y cultura de todos los involucrados. De esta forma los casos de éxito deben entenderse a partir de un entorno específico, donde existen referentes que pueden servir de guías, pero que no deben replicarse. En el plano de la cobertura, siempre es preferible actuar en el plano local-regional, a fin de circunscribirse a aspectos normativos, políticos y legales manejables. Estos son ejemplos de cómo se interpreta el ecosistema emprendedor. Al tratarse de un modelo se deben atender particularmente las dimensiones que integran la zona de desarrollo personal “la cual está influenciada por las variables que conforman el contexto socioeconómico, tales como la educación, la familia, la cultura y el sistema de normas, leyes y regulaciones de los países” (Suárez-Álvarez y Pedrosa, 2016, p.64).

Aclarados estos aspectos es indispensable abordar las pruebas diagnósticas que permitan identificar al innovador/emprendedor, las cuales se sitúan en las dimensiones y categorías de análisis presentadas, de donde se derivan los indicadores contenidos en los diversos test.

4.1. Test para identificar al emprendedor

Antes de abordar esta temática, es necesario aclarar que son una herramienta valiosa para orientar decisiones, pero no sustituyen el empleo de un criterio juicioso. Identificar a una persona innovadora/emprendedora no garantiza que pueda llegar a serlo en la vida real, ya que el ecosistema puede obrar en contra de las iniciativas. Pese a ello, siempre es deseable reclutar al mejor talento posible, identificando sus atributos y características como emprendedor.

Para lograrlo, el aspirante debe responder primero las siguientes preguntas (Figura 4):

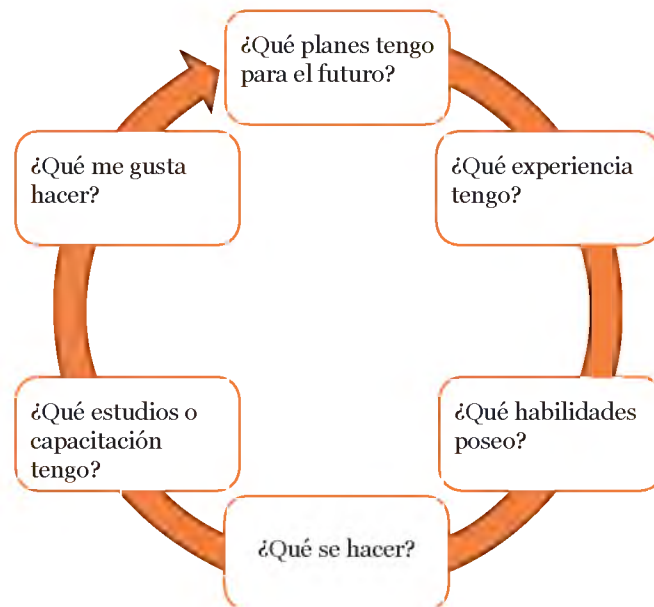


Figura 4. Interrogantes que debe hacerse el aspirante a emprendedor. (Elaboración propia, con los conceptos de Alcaraz-Rodríguez, 2011, p. 7).

Esto resalta la relevancia que tiene la perspectiva psicológica en el logro de un perfil emprendedor. Sin embargo, es necesario enfatizar que el referente sociológico cobra gran envergadura, ya que en conceptos de Suárez-Álvarez y Pedrosa (2016) “los antecedentes familiares y la educación son dos de los aspectos clave en el desarrollo del espíritu emprendedor. Desarrollarse en un entorno emprendedor ejerce una influencia positiva y facilitadora de la conducta emprendedora” (p.63). Los autores aclaran que cuando se piensa en una formación centrada en cómo emprender, la adolescencia es la etapa especialmente interesante, la razón principal es que “estudiantes potencialmente emprendedores que asistan a cursos de formación específica incrementarían sus competencias, conocimientos y habilidades para aprovechar adecuadamente las oportunidades que se les presenten respecto a los que no reciben ese tipo de formación” (p.63).

Sobre esta base, es posible entender cómo actualmente existen numerosos instrumentos encaminados a reconocer al sujeto emprendedor, sin que exista consenso sobre qué entender por este adjetivo, ya que por una parte se habla de la «personalidad» del emprendedor, mientras que otros señalan su «perfil» y algunos más su «espíritu». Aunado a ello, existe desorientación acerca de hacia dónde dirigir la evaluación diagnóstica: a la motivación de logro, al locus de control, o hacia la autoeficacia.

El Cuadro 4 muestra los principales instrumentos actualmente empleados para medir el espíritu emprendedor.

Cuadro 4. Instrumentos de medida del espíritu emprendedor y sus dimensiones

Nombre	Referencias	Dimensiones
Entrepreneurial Aptitude Test [TAI]	Favretto, Pasini y Sartori (2003)	Orientación hacia metas, liderazgo, adaptación, motivación de logro, realización personal, innovación, flexibilidad y autonomía.
Skills Confidence Inventory [SCI]	Betz, Borgen y Harmon (2005)	Realista, investigadora, artística, social, emprendedora y convencional.
General Enterprising Tendency [GET2]	Caird (2006)	Necesidad de logro, autonomía, determinación, toma de riesgos y creatividad.
Entrepreneurial Intention Questionnaire [EIQ]	Liñán y Chen (2006)	Atracción profesional, valoración social, capacidad empresarial e intención empresarial.
Cuestionario de orientación emprendedora [COE]	Sánchez (2010)	Locus de control, autoeficacia, propensión al riesgo y proactividad.
Measure of Entrepreneurial Talents and Abilities [META]	Almeida, Ahmetoglu y Chamorro-Premuzic (2014)	Creatividad, oportunismo, proactividad y visión.
Batería de Evaluación de la Personalidad Emprendedora [BEPE]	Muñiz, Suárez-Álvarez, Pedrosa, Fonseca-Pedrero y García-Cueto (2014)	Motivación de logro, toma de riesgos, innovación, autonomía, autoeficacia, tolerancia al estrés, locus de control interno y optimismo.

Tomado de: Suárez-Álvarez y Pedrosa (2016, p. 65).

Estos instrumentos presentan distintas formas de validez –constructo, contenido y criterio-, insistiéndose en la necesidad de seguir con las pruebas que confirmen una mayor robustez en su confiabilidad.

5. ADMINISTRACIÓN POR VALORES

¿De qué serviría promover cambios y emprender nuevos proyectos si no se cuenta con una sólida administración dentro de las empresas? Sin lugar a dudas de muy poco. De aquí se desprende la necesidad de contar con un rediseño cultural y organizacional, donde la adecuada dirección de los cambios estratégicos sea posible; un nuevo ecosistema que sirva de sustrato para implementar las innovaciones a desarrollar.

Actualmente las empresas muestran en sus discursos una predisposición hacia los programas de responsabilidad social, decantándose por la llamada «administración por valores». Este tipo de administración “infiere desarrollar nuevas dinámicas en cuanto a las decisiones gerenciales que se tomen, en función de generar una visión compartida de mediano y largo plazo” (Sánchez-Díez, 2013, p.3). Situación planteada en la misión y visión de dichas corporaciones. Se parte de la premisa de que una cultura soportada por valores universales asegura el desarrollo de los individuos y el mejoramiento continuo de las empresas. Se trata de una gestión basada en principios éticos y morales, cuyos fundamentos auguran una mejor calidad de vida.

Sánchez-Díez (2013, p.3) sintetiza los elementos constitutivos de la administración por valores, destacándose lo siguiente: genera mayor cohesión interna, donde el compromiso es fundamental; cimienta una mejor imagen externa, gracias a las relaciones basadas en la confianza a largo plazo; aumenta el manejo ético en todos los niveles de la organización, disminuyendo las pérdidas, hechos deshonestos, robos o fraudes; facilita la selección de personal, gracias a perfiles éticos; desarrolla una cadena de liderazgo confiable y comprometida con la filosofía de la organización.

Sobre esta base Ramírez-Fuentes *et al.*, (2018), establecen que:

Una manera clásica de entender la cultura de la calidad es como un conjunto de valores, actitudes, conductas o experiencias que ayudan a mejorar nuestro desempeño, permitiendo a las personas de una organización asegurar la calidad de los productos y servicios que ofrecen para lograr la satisfacción del cliente (p.2).

Alcanzar estos estándares éticos y morales no es un asunto menor. Orientar los programas torales de las empresas a partir de su misión y visión es solo una parte de la ecuación; todavía falta por resolver la alineación de todos los protagonistas al modelo que se desea implementar –la calidad es un asunto de todos-. La complejidad estriba en que los individuos poseen un cúmulo de valores personales –escala-, los que se asocian con aquellos adquiridos en la colectividad, que en su conjunto deben interaccionar de manera aditiva con los propuestos por la empresa. De aquí los problemas de resistencia siempre presentes al rediseñar una administración por valores, la cual debe tomarse en cuenta al establecer este tipo de dirección.

5.1. Actos de vida

Actualmente desde las visiones más humanistas se discute si lo que proponen las empresas no es la sujeción de la vida y el desarrollo humano a los entornos laborales. El ser humano

tiene un compromiso con el contexto sociocultural donde coexiste con sus congéneres, el cual únicamente puede cumplirse si alcanza su pleno desarrollo psicológico, afectivo, ético, comunicativo, estético y cognitivo.

Para explicarlo mejor las dimensiones humanas se dividen en tres fases, denominadas *actos de vida: realizar, conectar e integrar*. En el primer caso se habla de un «ser» en condición de concretar sus metas, propósitos y aspiraciones en tanto las tiene claramente pensadas; en el segundo momento se concibe al ser humano solidario, empático, congruente con su condición biopsicosocial; en la última fase se habla de la combinación de las dos anteriores, donde el ser humano trasciende su condición primigenia, para consolidar un accionar impulsado por valores dirigidos al logro individual y colectivo.

Aquí es donde todo programa de mejora debe centrar su atención. Los actos de vida deben encontrar su reflejo en los principios enaltecidos dentro de las empresas. Uno de los mayores referentes del fracaso laboral se deriva de la disonancia existente entre las aspiraciones y el propósito de vida de los trabajadores y lo que se promueve en el interior de las compañías. Si bien este problema se resuelve reclutando a las personas que mejor comulguen con los principios de la empresa, se corre el riesgo de que mucho talento innovador y emprendedor sea ignorado o señalado dentro de los ambientes laborales corporativos, sobre todo cuando lo que se dice en ellas no corresponde con lo que se hace.

Desde una perspectiva diferente, la Figura 5 ilustra este triángulo virtuoso.

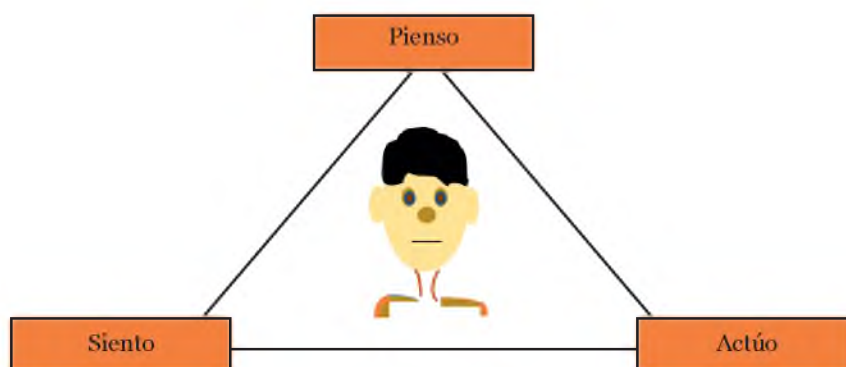


Figura 5. Triángulo virtuoso del talento innovador y emprendedor (Elaboración propia).

Se aprecia un individuo que «piensa alto» –condición netamente humana-, «siente profundo» –solidaridad de especie- y «actúa con compromiso» –deseo de transformar su entorno-. Un ser en plenitud de su desarrollo.

El ser humano es el único que puede reflexionar sobre sus actos, antes, durante o después de ejecutarlos. El libre albedrío es el don más preciado que posee, legado evolutivo y biológico, pero también herencia cultural e histórica que lo define como un ser temporal. Ello determina

que toda norma ética deba ser consensuada, no impuesta; las empresas y cualquier corporativo que agrupe seres humanos debe entender y atender esta condicionante categórica.

5.2. Los valores para encauzar procesos

En conceptos de Toniut, del Valle-Ricci, Dondero, Molina, Nivollet, Ordoñez, Pacheco, Quintana y Sordo (2016), “la llave para comprender el comportamiento de las organizaciones, está en entender los valores que las rigen. Los valores son los responsables del comportamiento de las personas, las organizaciones y la sociedad” (p.58).

Pero rediseñar una cultura laboral, con base en un estándar de valores y principios, implica incorporar nuevas dinámicas gerenciales que, a mediano y largo plazo, puedan sentar las bases de una nueva organización. Dichos cambios deben ser vistos y abordados como procesos que conducen a la gestión de dichas mudanzas. Sobre este particular, Blanchard y O'Connor (1997), proponen tres fases del proceso de administración por valores (Figura 6).



Figura 6. Fases en el proceso de administración por valores (elaboración propia con los conceptos de Blanchard y O'Connor, 1997).

La primera fase es crucial. Muchas empresas asumen que los objetivos maestros, expresados en la visión y misión, son entendibles para todos, por lo que cuelgan letreros en las oficinas para que el personal los lea cada vez que pase por ahí. Se soslaya la necesidad de aclararlos, de explicarlos desde las perspectivas y políticas institucionales. El resultado: valores

que toman distintos significados, en función a los perfiles éticos y las características morales de las personas.

En la segunda fase, una vez entendidos los valores, es indispensable difundirlos en la comunidad. El hecho de comunicar permite perfeccionar los medios a través de los cuales se maneja la información dentro de la empresa. Incluso la divulgación permitirá detectar cualquier disonancia cognitiva que pueda presentarse, resistencias y posibles problemáticas de entendimiento, las que tendrán que ser resueltas inmediatamente.

Finalmente es preciso un monitoreo permanente, que involucre el seguimiento del proceso. Ello requerirá de personal especializado en evaluación, conocedor de este modelo de operación y de sus fundamentos.

La idea sustancial del modelo de administración por valores es poner énfasis en el desarrollo del talento humano, alcanzado a través de compartir una moral que define e identifica para todos, las cualidades abstractas que habrán de gestionarse dentro de los colectivos, dotando de dinamismo y autonomía a las estrategias y acciones para emprender e innovar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agami, C. (2016). ¿Sabes si tienes perfil de emprendedor? *Revista Forbes, México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/sabes-tienes-perfil-emprendedor/>

Alcaraz-Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. México: McGraw-Hill.

Amestoy de Sánchez, M. (2002). La investigación sobre el desarrollo y la enseñanza de las habilidades de pensamiento *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 4 (1), 128-159. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/155/15504108.pdf>

Blanchard, K. y O'Connor, M. (1997). *Administración por valores. Cómo lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos*. Colombia: Norma. Recuperado de: <http://www.guachene-cauca.gov.co/Paginas/default.aspx>

Butler A. H. (2017). Why do smart people do foolish things? Intelligence is not the same as critical thinking and the difference matters. *Scientific American*. Recuperado de: <https://www.scientificamerican.com/article/why-do-smart-people-do-foolish-things/>

CNN-Expansión. (2015). *Estas serán las habilidades laborales más importantes para el futuro*. Sección Empleo. Recuperado de: <https://cnnspanol.cnn.com/2015/12/21/estas-seran-las-habilidades-laborales-mas-importantes-para-el-futuro/>

Córdova-Rojas, A. C. (2017). *La dimensión estética de la existencia: La vida como obra de arte*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla, Facultad de Bellas Artes Departamento de Dibujo. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/63790;jsessionid=F5765DE80DF2E016D7BACDF275E01FBC?>

Emprende.Pyme.com. (2016). *El perfil del emprendedor*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/el-perfil-de-un-emprendedor.html>

Fernández-Bereau, V. B., Morales-Calatayud, M., & Pérez-Cruz, I. (2016). La dimensión ética en los nexos Ciencia-Tecnología-Sociedad. Un estudio de caso en un grupo de investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Cienfuegos. *Revista Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 8 (2), 41-48. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus04216.pdf>

García, D. E. y Traslosheros (coords.). (2007). *Ética, persona y sociedad. Una ética para la vida*. México: Porrúa/Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <https://repositorio.itesm.mx/>

Gómez-García, P. (2015). Las dimensiones constitutivas del 'ser humano'. *Ensayos de Filosofía*, 2 (1), 1-6. Recuperado de: <http://pedrogomez.antropo.es/articulos/2015-06.Las-dimensiones-constitutivas-del-ser-humano.pdf>

Hoyos-Sánchez, I. (2015). Naturalismo antropológico y religión natural en Spinoza. *Gazeta de Antropología*, 31 (2), 1-11. Recuperado de: <http://www.gazeta-antropologia.es/wp-content/uploads/GA-31-2-06-InmaculadaHoyos.pdf>

Isenberg, D. (2015). *Proyecto de Ecosistema de Emprendimiento de Babson*. Recuperado de: <http://entrepreneurial-revolution.com/lessons/>

Jara, V. (2012). Desarrollo del pensamiento y teorías cognitivas para enseñar a pensar y producir conocimientos. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, 12, 53-66. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846101004.pdf>

Jiménez-Albornoz, J. (2017) Teoría de la socialidad como interacción: hacia un análisis social naturalista, universal e interaccional. *Cinta de moebio*, 59, 157-171.

DOI: [10.4067/S0717-554X2017000200157](https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000200157)

https://www.moebio.uchile.cl/59/jimenezalbornoz_resumen.html

Maidana, S. (2005). La dimensión ética del trabajo. *Texto Contexto Enferm*, 14(1), 58-64.

Marcos, A. (2010). *Filosofía de la naturaleza humana*. I Simposio del CFN École des Hautes Études en Sciences Sociales (París), 4-5 de marzo. Recuperado de: http://www.fyl.uva.es/~wfilosof/webMarcos/textos/A_Marcos_Filosofia_de_la_Nz_Humana1.pdf

Mayer, R. (1983). *Thinking, problem solving and cognition*. Nueva York: W. H. Freeman and Co.

Ocampo-Gómez, O. L., Pava-Ripoll, N. A. y Bonilla-Marquínez, O. P. (2011). La dimensión lingüística comunicativa: eje para el desarrollo humano en las demás dimensiones. *Revista Cultura del Cuidado*, 8 (2), 58-66. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/>

Paz (2015). *Los empleos de la generación de los millenials*. El País, Economía. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2015/01/30/sentidos/1422612761_107465.html

Pérez-Hernández, J. (2017). El desarrollo afectivo según Jean Piaget. *Revista Vinculando*, 1-21. Recuperado de: <http://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/desarrollo-afectivo-jean-piaget.pdf>

Pérez-Mateo, S. M. (2010). *La dimensión social en el proceso de aprendizaje colaborativo virtual: el caso de la UOC*. Tesis Doctoral. Programa de Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/37113/tesi_mperezmateo-1.pdf
[tdx.cat/bitstream/handle/10803/37113/tesi_mperezmateo-1.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/37113/tesi_mperezmateo-1.pdf)

Piaget, J. (2005). *Inteligencia y afectividad*. Buenos Aires: Aique Grupo Editor.

Portal, B., Victoria, M., Andrews, C., Washington, J., Alcántara, L., Cárdenas, M., & Consuelo, L. (2017). *Características del perfil del emprendedor de las startups en Lima y su implicancia en el modelo de negocio*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621871/CARRILLO_AJ.pdf;jsessionid=D1609FO02B4A4766CAB22BF2E97FC274?sequence=5

Ramírez-Fuentes, L. O., López-Vázquez, A. S., Chapa-Jáuregui, H. y Farías-Jasso J. A. (2018). El amarre para una empresa socialmente responsable. *Revista Contacto de Unión Empresarial, Calidad, Competitividad e Innovación Empresarial*. Recuperado de: <https://revistacontacto.com.mx/administracion-por-valores/>

Sánchez-Angarita, J. (2017). La dimensión comunicativa en la formación del médico: una propuesta para fortalecer la relación médico-paciente. *Rev. Fac. Med.* 65 (4), 641-648. <http://mr.crossref.org/iPage?doi=10.15446%2Frevfacmed.v65n4.59892>

Sánchez-Díez, A. F. (2013). La Administración por Valores, como modelo de implementación en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle, Bogotá-Colombia. *Revista PRAXIS@FAE*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/>

Suárez-Álvarez, J. y Pedrosa, I. (2016). Evaluación de la personalidad emprendedora: situación actual y líneas de futuro. *Papeles del Psicólogo*, 37(1), 62-68. Recuperado de: <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2663.pdf>

Toniut, H., del Valle-Ricci, S., Dondero, M., Molina, D., Nivollet, D., Ordoñez, V., Pacheco, X., Quintana, A. y Sordo, J. (2015). La gestión por valores: una mirada crítica sobre la gestión de organizaciones. *Revista Argentina de Investigación en Negocios* 1(2), 57-69. Recuperado de: <http://redi.ufasta.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1570/7395-37796-3-PB.pdf?sequence=1>

Villarruel-Fuentes, M. (2018). Educar para la sostenibilidad: el nuevo mantra de la educación agrícola en América Latina International. *Journal of Educational Research and Innovation*, (IJERI), 9, 316-332. Recuperado de: <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/2551/2240>

CURRICULUM VITAE

Manuel Villarruel-Fuentes

Doctor en Educación. Profesor Investigador en el Tecnológico Nacional de México, Campus Instituto Tecnológico de Úrsulo Galván. Líder del Cuerpo Académico “Cultura Académica y Desarrollo Social Sustentable” y de la Línea de investigación “Docencia y Aprendizaje”.

dr.villarruel.fuentes@gmail.com

Elvira Monserrat Villarruel-López

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales y Especialista en Administración en Comercio Exterior por la Universidad Veracruzana. Maestra en Gestión del Desarrollo Social por el Colegio de Postgraduados, México. Investigadora Independiente.

monsethe_rt@hotmail.com