New Trends in Qualitative Research

BY-NC-ND

VOLUMEN **21** | N°**1**

DOI:
https://doi.org/10.36367/ntqr.21.1.2025.e1133

Osbaldo Turpo-Gebera

Karina Chirinos-Tovar

Robert Huamán-Gutiérrez

Alberto Sebastián Flores-Ayquipa

Diego Mamani-Quispe

Paola Huarca-Flores

Fecha de envío: Septiembre, 2024
Fecha de evaluación: Diciembre, 2024
Fecha de publicación: Enero, 2025

EMPRENDIMIENTO, CULTURA EMPRENDEDORA Y CULTURA DE EMPRENDIMIENTO: CARTOGRAFÍA CONCEPTUAL DESDE LAS TESIS UNIVERSITARIAS PERUANAS

RESUMEN

En el contexto global contemporáneo, el emprendimiento y su cultura se han convertido en elementos fundamentales para el desarrollo socioeconómico de los países, trascendiendo la simple creación de negocios lucrativos e integrando un conjunto más amplio de actitudes, habilidades y capacidades orientadas a la innovación y la solución de problemas. Este estudio analizó la concepción y evolución de los conceptos de Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento en el contexto peruano, con base en un análisis exhaustivo de 51 tesis de posgrado (maestría y doctorado) defendidas en diversas universidades peruanas. Para ello, se empleó la cartografía conceptual como metodología cualitativa, lo que permitió mapear, analizar y comparar las principales ideas y enfoques que han emergido en torno a estos temas a lo largo del tiempo. Los resultados del estudio revelan una marcada tendencia a priorizar el Emprendimiento desde una perspectiva predominantemente económica, enfocada en la creación de empresas y proyectos con impacto financiero directo; sin embargo, se identificaron limitaciones significativas en cuanto al desarrollo y fomento de la Cultura Emprendedora, que está más relacionada con la formación de actitudes, competencias y habilidades individuales orientadas al emprendimiento. Estos desafíos son particularmente evidentes en el sistema educativo peruano, en el cual aún no se han implementado de manera efectiva las estrategias necesarias para promover y fortalecer una verdadera cultura emprendedora. Además, el concepto de Cultura de Emprendimiento, que implica la integración del emprendimiento en el tejido social y educativo, aún no ha logrado consolidarse plenamente en el Perú. Este hallazgo subraya la necesidad de contextualizar adecuadamente estos conceptos y adaptarlos a la realidad socioeconómica y cultural del país, lo que garantizaría que su desarrollo contribuya efectivamente al progreso socioeconómico nacional.

Palabras Clave
Emprendimiento; Cultura Emprendedora; Cultura de Emprendimiento; Cartografía conceptual; Tesis universitarias.

ENTREPRENEURSHIP, ENTREPRENEURIAL CULTURE, AND CULTURE OF ENTREPRENEURSHIP: CONCEPTUAL MAPPING FROM PERUVIAN UNIVERSITY THESES

Abstract

In the contemporary global context, entrepreneurship and its culture have become fundamental elements for the socioeconomic development of countries, transcending the mere creation of profitable businesses and integrating a broader set of attitudes, skills, and capabilities oriented toward innovation and problem-solving. This study analyzed the conception and evolution of the concepts of Entrepreneurship, Entrepreneurial Culture, and Culture of Entrepreneurship within the Peruvian context, based on a thorough analysis of 51 postgraduate theses (master's and doctoral) defended at various Peruvian universities. To achieve this, conceptual mapping was employed as a qualitative methodology, allowing for the mapping, analysis, and comparison of the main ideas and approaches that have emerged around these themes over time. The results of the study reveal a marked tendency to prioritize Entrepreneurship from a predominantly economic perspective, focused on the creation of companies and projects with direct financial impact; however, significant limitations were identified concerning the development and promotion of Entrepreneurial Culture, which is more related to the formation of attitudes, competencies, and individual skills oriented toward entrepreneurship. These challenges are particularly evident in the Peruvian educational system, where the necessary strategies to effectively promote and strengthen a genuine entrepreneurial culture have yet to be implemented. Furthermore, the concept of Culture of Entrepreneurship, which involves integrating entrepreneurship into the social and educational fabric, has not yet fully consolidated in Peru. This finding underscores the need to adequately contextualize these concepts and adapt them to the socioeconomic and cultural realities of the country, thereby ensuring that their development effectively contributes to national socioeconomic progress.

Keywords
Entrepreneurship; Entrepreneurial Culture; Culture of Entrepreneurship; Conceptual Mapping; University Theses.

1. Introducción

El emprendimiento se ha consolidado como un motor esencial para el desarrollo socioeconómico en el Perú, especialmente en el contexto global actual; sin embargo, su comprensión y promoción enfrentan desafíos significativos (Villalba, 2020; Pedroso 2017). A pesar de los esfuerzos por cultivar una mentalidad emprendedora entre los jóvenes, persiste una tendencia a focalizarse en la dimensión económica del emprendimiento, lo que prioriza la creación de empresas y el impacto financiero (Hidalgo, 2014). El problema central radica en que, aunque el emprendimiento es vital para el crecimiento económico, las dimensiones de la cultura emprendedora y la cultura de emprendimiento aún no están completamente desarrolladas ni contextualizadas. Esto plantea interrogantes sobre cómo fortalecer su relevancia en el marco del desarrollo socioeconómico del país (Mamani-Quispe et al., 2023).

El concepto de emprendimiento ha evolucionado. Inicialmente, se centraba en la combinación de medios de producción, pero ahora se entiende como un liderazgo que asume riesgos y moviliza recursos para impulsar la productividad (Mestwerd et al., 2024). Además, se ha ampliado para incluir aspectos sociales y personales, como la inclusión de poblaciones marginadas y la superación del miedo al fracaso (Hwang & Phillips, 2024). El emprendimiento abarca no solo la obtención de ganancias, sino también el desarrollo de proyectos creativos sin fines económicos (Sanabria-Rangel et al., 2015). En el ámbito corporativo, se han identificado obstáculos como la falta de tiempo y de incentivos para la innovación (Bravo, 2024). De manera complementaria, el emprendimiento digital emerge como un motor clave para abordar desafíos sociales (Mazzoni & Sedita, 2025), mientras que las universidades juegan un rol esencial en la formación emprendedora. No obstante, existe una necesidad de contar con un ecosistema emprendedor más coordinado (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000; Alemany et al., 2011).

La cultura emprendedora se refiere a un conjunto de creencias, principios y habilidades que promueven la creación de proyectos innovadores mediante estructuras y procesos adecuados (Borrayo et al., 2019; Guerrero et al., 2016; Hernández y Arano, 2015; Valdivia et al. 2019). Su fomento requiere un sistema organizado que facilite la colaboración, la incubación de ideas y la formación estructurada, especialmente en entornos digitales (Bravo, 2024; Mora-Sanguinetti, 2020). Su integración en las universidades enfrenta retos derivados de enfoques pedagógicos tradicionales y una formación limitada en competencias digitales (Seikkula et al., 2012). En el ámbito global, esta cultura es clave para las políticas económicas modernas, ya que genera empleo y empresas, particularmente en la economía digital (Kantis y Drucaroff, 2011; Acs et al., 2016). Además de asumir riesgos e innovar, fomenta la cooperación empresarial, incluso en plataformas virtuales (Hernández-Chavarria y Lechuga-Névarez, 2023), y apoya el crecimiento económico al desarrollar valores sostenibles, facilitados por ecosistemas digitales adecuados (Correa et al., 2011; Brown & Mason, 2017). El acceso a recursos y la percepción de oportunidades dependen del marco institucional que facilite el emprendimiento (Guerrero y Santamaria-Velasco, 2020; North et al., 2013).

La cultura de emprendimiento, por su parte, alude al entorno cultural que impulsa el desarrollo de proyectos innovadores y la renovación de procesos en diversos ámbitos, destacando la importancia de la formación académica para su consolidación. Según Spigel (2017), esta cultura se forma a partir de valores, creencias y normas compartidas. En los países avanzados, las políticas económicas y la educación juegan un papel crucial en la promoción del emprendimiento y el desarrollo de competencias empresariales (Guerrero & Urbano, 2017; Garavito-Hernández et al., 2020). La formación docente adecuada es esencial para fortalecer estas competencias, identificando el perfil idóneo para la enseñanza del emprendimiento (De Clercq et al., 2013; Pertuz-Peralta et al., 2016; Turpo-Gebera et al., 2024). En el ámbito universitario, la cultura de emprendimiento social se percibe como una herramienta clave para que los estudiantes desarrollen una visión del emprendimiento que, más allá de los indicadores económicos, promueva el bienestar individual y colectivo. Esto incluye la integración de valores orientados a resolver necesidades sociales (Cantillo et al., 2021; Gil, 2017), fomentando la colaboración continua y una preparación ética ante los desafíos sociales (García et al., 2018; Verdugo y Ordoñez, 2023).

Este estudio tiene como objetivo examinar las interrelaciones entre Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento, a partir del análisis de las tesis de posgrado (maestría y doctorado) defendidas en universidades peruanas, en el contexto de la globalización y la transformación digital. Para ello, busca responder preguntas clave sobre cómo se conceptualizan estos términos en las tesis peruanas, las diferencias entre las conceptualizaciones de emprendimiento, cultura emprendedora y cultura de emprendimiento, y cómo las universidades integran estos conceptos en sus programas educativos. Asimismo, investiga los enfoques pedagógicos utilizados para desarrollar competencias emprendedoras y analiza cómo las diferencias conceptuales y pedagógicas afectan su formación. Este enfoque aborda las brechas en la investigación sobre emprendimiento en el contexto educativo peruano, identificando estrategias efectivas y barreras que limitan su desarrollo. De esta manera, se contribuye al debate académico y se ofrecen recomendaciones para fortalecer el emprendimiento como motor del desarrollo socioeconómico en Perú.

2. Metodología

Este estudio utiliza la cartografía conceptual para sistematizar y analizar la literatura existente, lo cual permite revelar la complejidad y las interrelaciones entre conceptos mediante la selección y organización de documentos (Tobón, 2012). La cartografía conceptual proporciona una visión global del estado del conocimiento, ya que organiza tanto información estructurada como no estructurada, lo que facilita su adaptación a nuevos contextos y promueve el desarrollo de nuevas formas de representación (Bermeo et al., 2016; Hernández-Mosquera et al., 2016).

En este marco, la "literatura existente" que será sistematizada está compuesta principalmente por tesis de posgrado (maestría y doctorado) defendidas en universidades peruanas, que abordan

los temas de emprendimiento, cultura emprendedora y cultura de emprendimiento en el contexto peruano. Las tesis seleccionadas son documentos de alto valor académico, resultado de investigaciones originales evaluadas rigurosamente, que cumplen con los estándares metodológicos y conceptuales exigidos. Constituyen un corpus valioso para identificar las principales conceptualizaciones, enfoques pedagógicos, barreras y perspectivas sobre la enseñanza del emprendimiento en las universidades peruanas. El análisis documental, estructurado en ocho ejes fundamentales (noción, categorización, caracterización, diferenciación, división, vinculación, metodología y ejemplificación), se desarrolló siguiendo preguntas orientadoras que facilitaron la búsqueda, organización y análisis de documentos clave (Pinto y Gálvez, 1996, citado en Hernández-Mosquera et al., 2016). Este enfoque permitió una estructuración sistemática y coherente del estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Ejes mínimos de la cartografía conceptual seleccionados para el estudio

Ejes de la cartografía conceptual		
Eje de análisis	Pregunta central	Componentes
Noción	¿Cuál es la etimología de los conceptos de emprendimiento, cultura emprendedora y cultura de emprendimiento en Perú, desde las tesis universitarias?	Etimología Desarrollo histórico Definición actual
Categorización	¿A qué categoría mayor pertenecen emprendimiento, cultura emprendedora y cultura de emprendimiento?	Clase inmediata Clase que sigue
Caracterización	¿Cuáles son las características de emprendimiento, cultura emprendedora y cultura de emprendimiento?	Características clave Explicación
Diferenciación	¿En qué se diferencian emprendimiento, cultura emprendedora y cultura de emprendimiento de conceptos afines?	Descripción de similares Diferenciaciones específicas
Clasificación	¿En qué subtipos se clasifican emprendimiento, cultura emprendedora y cultura de emprendimiento?	Criterios de subclases Descripción de subclases
Vinculación	¿Cómo se vinculan los conceptos de emprendimiento, cultura emprendedora y cultura de emprendimiento?	Descripción de teorías Contribuciones explicadas.

Fuente: Basado en Tobón (2012)

La elección de las tesis de posgrado (maestría y doctorado) como corpus principal se justifica por su valor académico y relevancia en la investigación peruana. A diferencia de los artículos científicos, las tesis ofrecen investigaciones profundas sobre temas específicos, debido a que pasan por un riguroso proceso evaluativo. Diseñadas para abordar problemas contextuales, proporcionan una perspectiva directa y enriquecedora sobre la conceptualización y aplicación de los conceptos en estudio dentro del contexto peruano, lo que contribuye significativamente al debate académico.

Se seleccionaron informes de tesis de posgrado de universidades peruanas desde el Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI, https://renati.sunedu.gob.pe/) mediante ecuaciones de búsqueda relacionadas con "Emprendimiento", "Cultura emprendedora" y "Cultura de Emprendimiento".

La búsqueda se realizó entre enero y marzo de 2024, sin restricciones temporales de los estudios, y los criterios de selección incluyeron:

- Enfoque empírico: Se seleccionaron únicamente informes de tesis con metodología empírica.
- Acceso completo al contenido: Se priorizaron los informes de tesis con acceso completo.
- Enfoque temático: Se seleccionaron tesis que abordaran como tema central el emprendimiento, la cultura emprendedora y la cultura de emprendimiento.
- Aporte conceptual: Se eligieron informes de tesis que contribuyeran al análisis conceptual (Tabla 1).

A partir de estos criterios y utilizando un enfoque hermenéutico (Figura 1), se realizó una selección rigurosa para comprender en profundidad los significados de Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento.

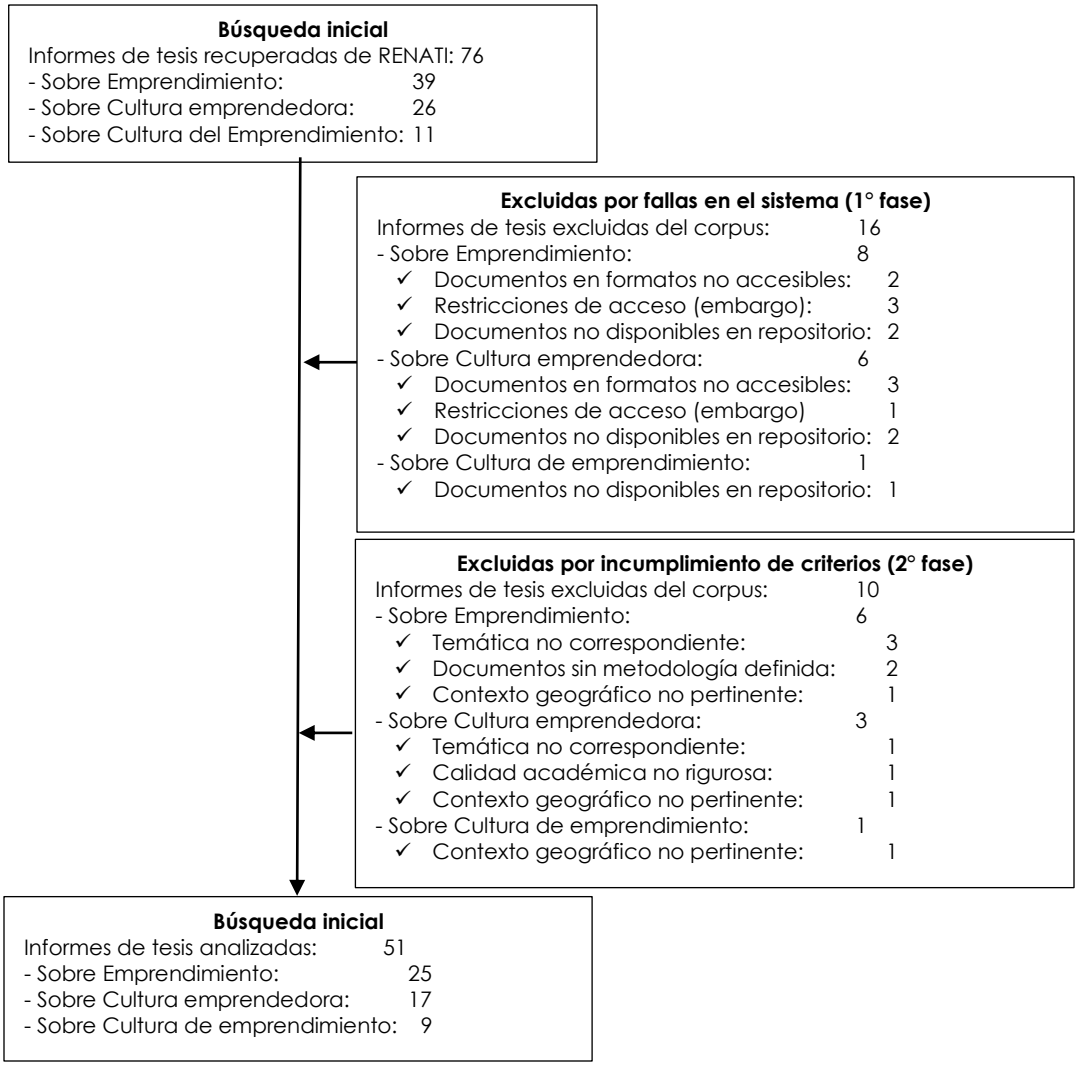


Figura 1. Procedimientos heurísticos de selección de la muestra de estudio

Luego de un análisis exhaustivo de los documentos y siguiendo los criterios establecidos, se conformó una muestra de 51 informes de tesis de posgrado (Figura 1). Estos informes provienen de universidades que toman como contexto de estudio la realidad peruana.

El análisis de contenido fue clave para sistematizar los datos cualitativos y construir las cartografías conceptuales, proporcionando una metodología clara para organizar la información (Krippendorff, 2018).

La extracción de conceptos clave comenzó con una lectura exploratoria y crítica, seguida de una segmentación del texto en unidades específicas (Cohen et al., 2018), lo que permitió identificar términos relevantes y clasificarlos en subcategorías, como innovación y gestión de proyectos. Este proceso fue complementado con la identificación de tendencias y la codificación.

El análisis comparativo, además, permitió detectar patrones y divergencias conceptuales (Miles et al., 2014), enriqueciendo la comprensión del fenómeno (Bardin, 2013). La codificación asignó etiquetas a los datos (Saldaña, 2016), estructurándose en cartografías conceptuales mediante las fases de codificación abierta, axial y selectiva.

3. Resultados

El análisis de tesis universitarias sobre emprendimiento, cultura emprendedora y cultura de emprendimiento en Perú revela tendencias significativas y desafíos en la investigación y formación en este campo. Se examinaron tesis de posgrado identificadas en el RENATI.

Tabla 2. Distribución de las tesis analizadas, según características representativas

	Titulación académica		Tipo de gestión de la universidad			Distribución territorial (Región)				
Tesis	**Maestría**	**Doctorado**	**Publica**	**Asociativa**	**Societaria**	**Lima**	**Sur**	**Norte**	**Centro**	**Amazonas**
F	39	12	13	10	28	29	7	11	3	1
%	76	24	26	19	55	56	14	22	62	2

El análisis de tesis universitarias en Perú revela que el 76% proviene de maestrías, lo que refleja un enfoque práctico del emprendimiento, mientras que solo el 24% son de doctorado.

Las universidades privadas dominan con el 55% de las tesis, destacando la influencia del sector privado. Además, Lima Metrópoli concentra el 56% de las tesis, lo que subraya la centralización del conocimiento en la capital y la necesidad de descentralizar la investigación en emprendimiento a nivel nacional.

Estas investigaciones provienen de áreas como administración (38%), ingeniería (19%), comunicación (16%), educación (15%), artes (7%) y ciencias sociales (5%).

Las temáticas abordadas incluyen el emprendimiento, así como el desarrollo de competencias emprendedoras en estudiantes universitarios. Se analizaron estudios cuantitativos (82%) y cualitativos (18%) que utilizan métodos como encuestas, entrevistas, estudios de caso y análisis documental.

El estudio identifica enfoques pedagógicos clave para fomentar competencias emprendedoras, como el aprendizaje basado en proyectos y el aprendizaje experiencial. Sin embargo, se observan diferencias conceptuales y pedagógicas que afectan la coherencia de la enseñanza del emprendimiento.

Estas brechas resaltan la necesidad de contextualizar la cultura emprendedora en los currículos universitarios y de superar barreras institucionales.

Los resultados ofrecen una base para el debate académico y estrategias para fortalecer el emprendimiento como motor del desarrollo socioeconómico en las universidades peruanas.

3.1 Representaciones de las nociones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

Las definiciones fundamentales de Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento proporcionan un marco teórico para explorar su evolución y relevancia en el desarrollo del emprendimiento en Perú.

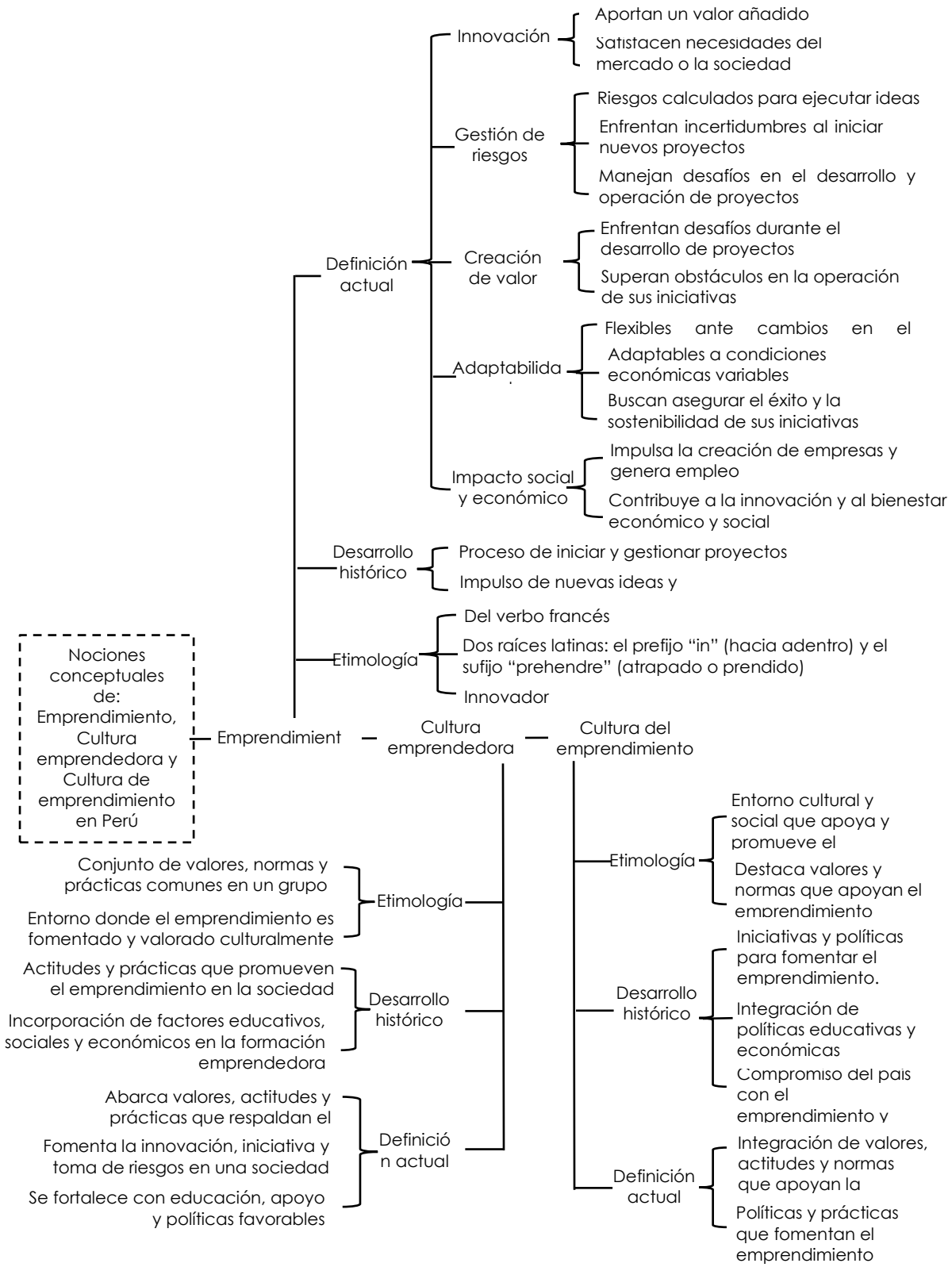


Figura 2. Nociones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

La Figura 2 presenta un marco conceptual que integra Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento en Perú, el cual destaca sus interrelaciones y su impacto en el desarrollo económico y social. El Emprendimiento se define como el proceso de iniciar y gestionar nuevos negocios, impulsado por la identificación de oportunidades y la innovación en un entorno cambiante.

En este contexto, la Cultura Emprendedora abarca los valores, normas y actitudes que fomentan la actividad emprendedora, tales como la creatividad y la tolerancia al fracaso, y se apoya en la educación y la formación en habilidades empresariales. A su vez, la Cultura de Emprendimiento refleja el entorno social y cultural que respalda estas actividades, incluyendo políticas públicas y redes de apoyo como incubadoras y coworking.

La sinergia entre el Emprendimiento, la Cultura Emprendedora y la Cultura de Emprendimiento es esencial para comprender su impacto en el desarrollo sostenible y resiliente de Perú. Este ecosistema emprendedor se fortalece mediante la colaboración entre el gobierno, el sector privado, las instituciones educativas y la sociedad civil, lo que crea un entorno dinámico que estimula la creación de empresas y la innovación.

Al consolidar estos vínculos, se promueve no solo la actividad empresarial, sino también los valores culturales y sociales del país, contribuyendo al bienestar general de la sociedad peruana y al crecimiento económico.

3.2. Representaciones de las categorizaciones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

Las categorizaciones conceptuales organizan y definen los conceptos clave en un campo de estudio. En Perú, estas clasificaciones de Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento ayudan a comprender su desarrollo, interacción e impacto en el fomento del emprendimiento y el crecimiento económico.

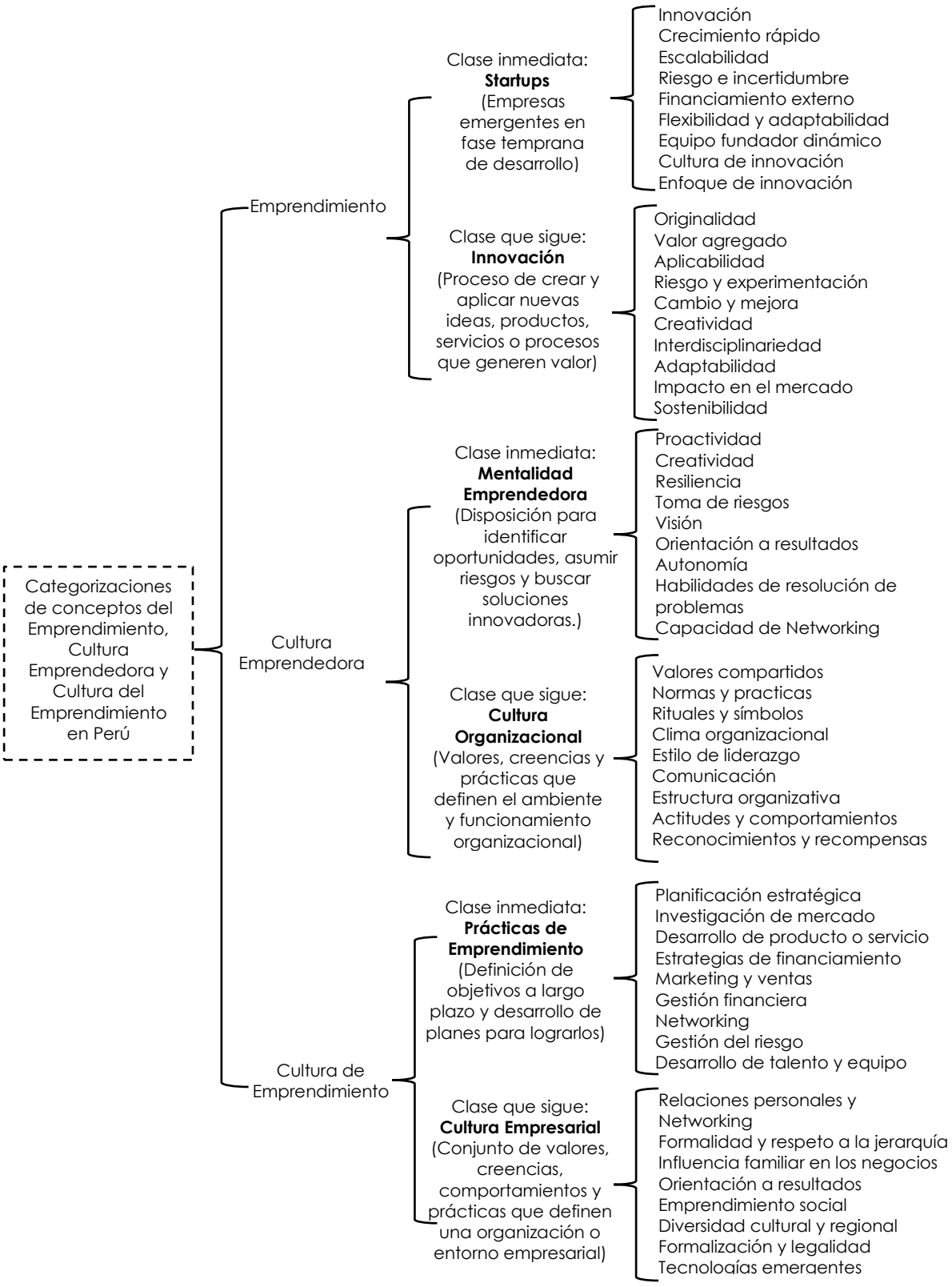


Figura 3. Categorizaciones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

La Figura 3 presenta un análisis integral de los conceptos de Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento en Perú, el cual desglosa sus subcomponentes y destaca su impacto en el ecosistema emprendedor del país. En este contexto, el emprendimiento actúa como un motor de innovación, impulsando la creación de soluciones para problemas existentes y la identificación de oportunidades de negocio. Este proceso no solo genera valor económico a través de la creación de empresas, sino que también tiene un impacto social al abordar necesidades insatisfechas y promover el bienestar comunitario. Ejemplos concretos, como el crecimiento de startups tecnológicas, evidencian cómo la innovación puede transformar sectores enteros, mientras que estudios sobre la gestión de la incertidumbre demuestran la importancia de prepararse para los cambios y desafíos en el entorno empresarial. Al identificar nichos y tendencias emergentes, el emprendimiento se convierte en un factor clave para la sostenibilidad económica y la resiliencia de la sociedad.

Por otro lado, la Cultura Emprendedora desempeña un papel fundamental en la promoción de una mentalidad innovadora y en el fortalecimiento del soporte institucional necesario para el desarrollo de un ecosistema emprendedor robusto. Este soporte incluye la implementación de políticas públicas efectivas, el acceso a recursos financieros, la educación adecuada y la creación de redes de colaboración entre emprendedores, universidades e instituciones gubernamentales. Al fomentar un ambiente donde se valoran las actitudes proactivas y los valores emprendedores, la Cultura de Emprendimiento facilita la integración social y la cooperación entre diferentes actores de la sociedad. Esto no solo crea un entorno favorable para el emprendimiento, sino que también permite que las iniciativas emergentes se alineen con las necesidades y expectativas locales, promoviendo así un crecimiento inclusivo y sostenible en Perú. Este enfoque integral es vital para el avance del país hacia un futuro más dinámico y próspero, donde el emprendimiento pueda actuar como un verdadero motor de desarrollo socioeconómico.

3.3. Representaciones de las caracterizaciones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

Las caracterizaciones conceptuales clarifican el significado y las relaciones de términos clave en un contexto específico, lo que facilita su análisis y aplicación. En el caso del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento en Perú, estas definiciones son clave para comprender la interrelación conceptual en el desarrollo socioeconómico y empresarial, ya que ofrecen un marco integral para analizar el impulso al ecosistema emprendedor.

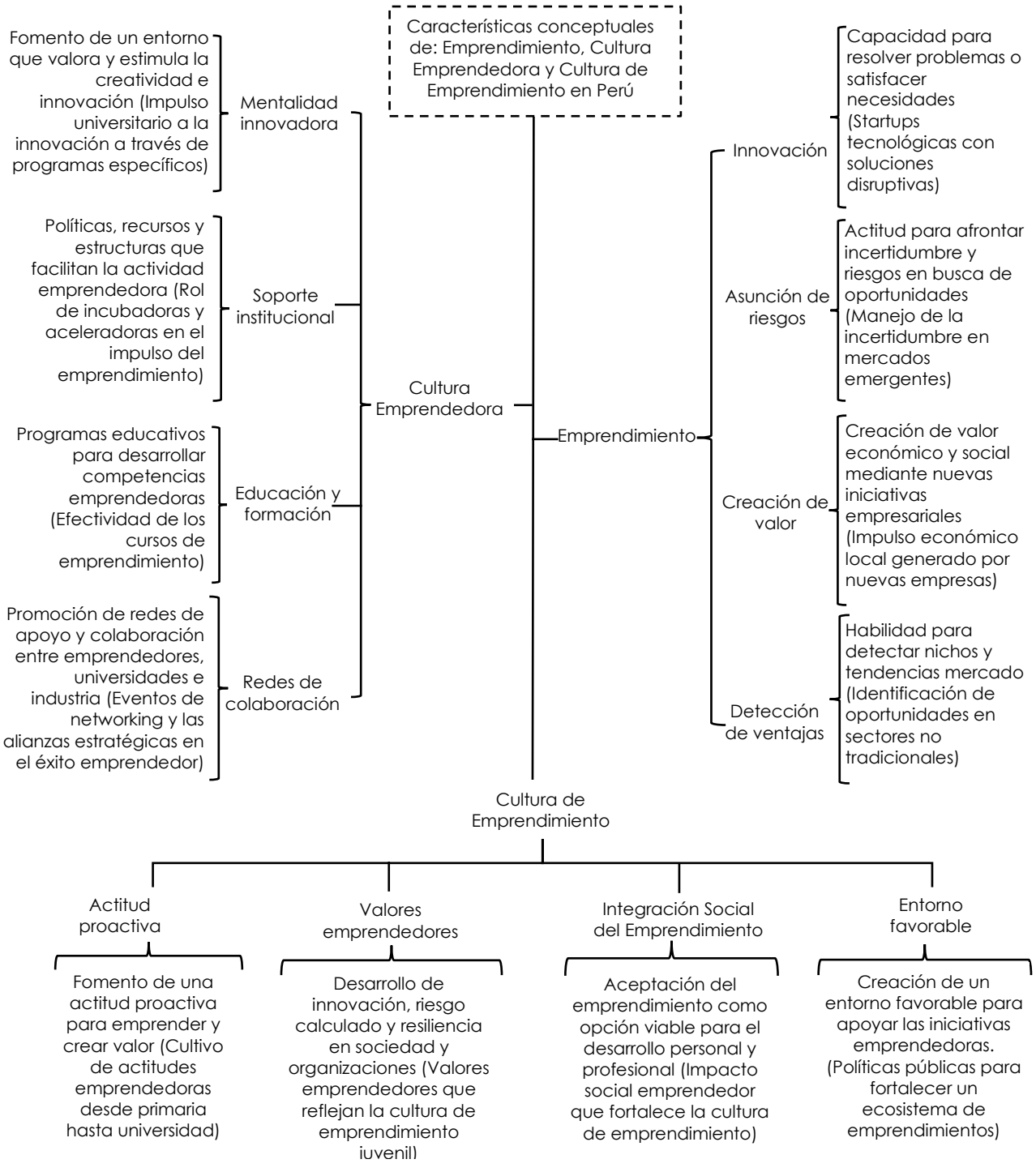


Figura 4. Caracterizaciones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

La Figura 4 ofrece un análisis de los conceptos que caracterizan el Emprendimiento, la Cultura Emprendedora y la Cultura de Emprendimiento en Perú, desglosando cada uno en subcomponentes que destacan sus interrelaciones y su impacto en el ecosistema emprendedor del país. El emprendimiento se centra en la innovación, que implica generar y aplicar nuevas ideas para resolver problemas y satisfacer necesidades del mercado, y en la asunción de riesgos, la cual implica enfrentar incertidumbres para buscar oportunidades de negocio, como se evidencia en el desarrollo de startups tecnológicas y estudios sobre la gestión de incertidumbre en mercados emergentes. La creación de valor consiste en generar beneficios económicos o sociales mediante iniciativas innovadoras, mientras que la identificación de oportunidades se centra en detectar nichos y tendencias, destacando su impacto en nuevos negocios y sectores tradicionales.

La Cultura Emprendedora se centra en los factores que apoyan y fomentan una mentalidad emprendedora. La mentalidad innovadora promueve un entorno donde se valora y estimula la creatividad y la innovación, lo cual se observa en el análisis de cómo las universidades promueven la innovación entre sus estudiantes a través de programas especializados. El soporte institucional incluye políticas y recursos que facilitan el emprendimiento, como las incubadoras y aceleradoras. La educación y formación desarrollan habilidades emprendedoras a través de programas educativos, y las redes de colaboración fomentan el apoyo y la cooperación entre emprendedores, instituciones educativas e industria, destacando la importancia de eventos de networking y alianzas estratégicas.

La Cultura de Emprendimiento enfatiza los aspectos culturales más amplios que contribuyen al emprendimiento. La actitud proactiva incentiva una cultura donde los individuos buscan activamente oportunidades para iniciar y crear valor, como se analiza en la forma en que se cultivan las actitudes emprendedoras desde la educación primaria hasta la universitaria. Los valores emprendedores, como la innovación, la toma de riesgos y la resiliencia, se reflejan en la cultura de las empresas jóvenes, mientras que la integración social del emprendimiento se investiga a través del impacto económico y personal en las comunidades, lo que fortalece la cultura emprendedora. Finalmente, un entorno favorable implica la construcción de condiciones sociales, económicas y políticas que respalden las iniciativas emprendedoras, con énfasis en el rol de las políticas públicas en el desarrollo de ecosistemas emprendedores.

3.4. Representaciones de las diferenciaciones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

Las diferenciaciones conceptuales aclaran las particularidades de términos clave, lo que facilita un análisis más preciso. Estas diferenciaciones en el Emprendimiento y sus culturas en Perú destacan las dimensiones y enfoques de cada concepto, sus interrelaciones y su impacto en el ecosistema emprendedor, y ofrecen una visión integral del desarrollo nacional.

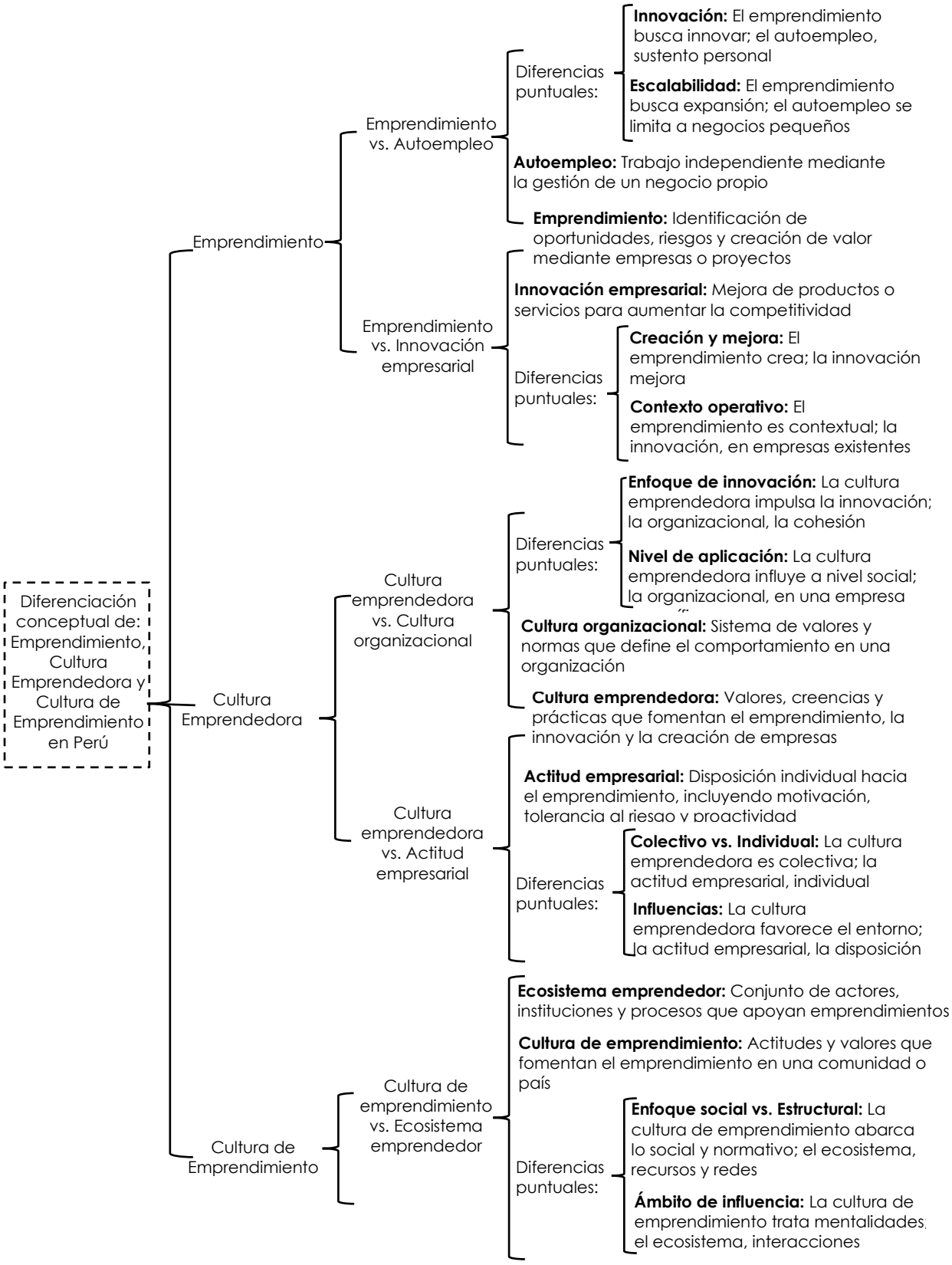


Figura 5. Diferenciaciones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

La Figura 5 presenta un arreglo conceptual que ilustra las diferencias y enfoques específicos dentro de las categorías de Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento, lo que permite una comprensión más profunda de las múltiples dimensiones que afectan el desarrollo del emprendimiento en el contexto peruano. Esta diferenciación es fundamental, ya que destaca las particularidades que deben tenerse en cuenta al analizar estos fenómenos. En particular, se observa que el Emprendimiento se distingue claramente del autoempleo, ya que se asocia con la creación de proyectos innovadores y orientados al crecimiento, en contraposición a un enfoque de subsistencia individual. Asimismo, se diferencia la creación de nuevas iniciativas de la mejora de procesos existentes, lo que pone de relieve la importancia de la innovación en el contexto del emprendimiento.

Por otro lado, la Cultura Emprendedora se distingue de la actividad empresarial al centrarse en los valores, actitudes y comportamientos que fomentan la innovación y la disposición al riesgo, mientras que la actividad empresarial se enfoca más en la gestión operativa y la obtención de beneficios. Además, se señala la diferencia entre la Cultura Emprendedora y la cultura organizacional, donde la primera promueve la iniciativa tanto individual como colectiva, y la segunda se orienta hacia la cohesión interna de organizaciones ya establecidas.

En este contexto, la Cultura de Emprendimiento enfatiza el ecosistema emprendedor, que incluye no solo a los emprendedores, sino también a los actores y recursos que facilitan la actividad emprendedora.

Este enfoque holístico resalta la importancia de un entorno favorable, que abarca políticas públicas, redes de apoyo y una cultura social que valore el emprendimiento, lo que subraya la necesidad de un enfoque multidimensional para comprender el fenómeno del emprendimiento en Perú, al tener en cuenta las motivaciones y estructuras que lo sustentan.

3.5. Representaciones de las clasificaciones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

Una clasificación conceptual organiza y categoriza conceptos clave para facilitar su comprensión y análisis. En Perú, estas clasificaciones aclaran el Emprendimiento, la Cultura Emprendedora y la Cultura de Emprendimiento, destacando su impacto en el desarrollo y percepción del emprendimiento, y revelan las dinámicas sociales, culturales y estructurales que influyen en la actividad emprendedora.

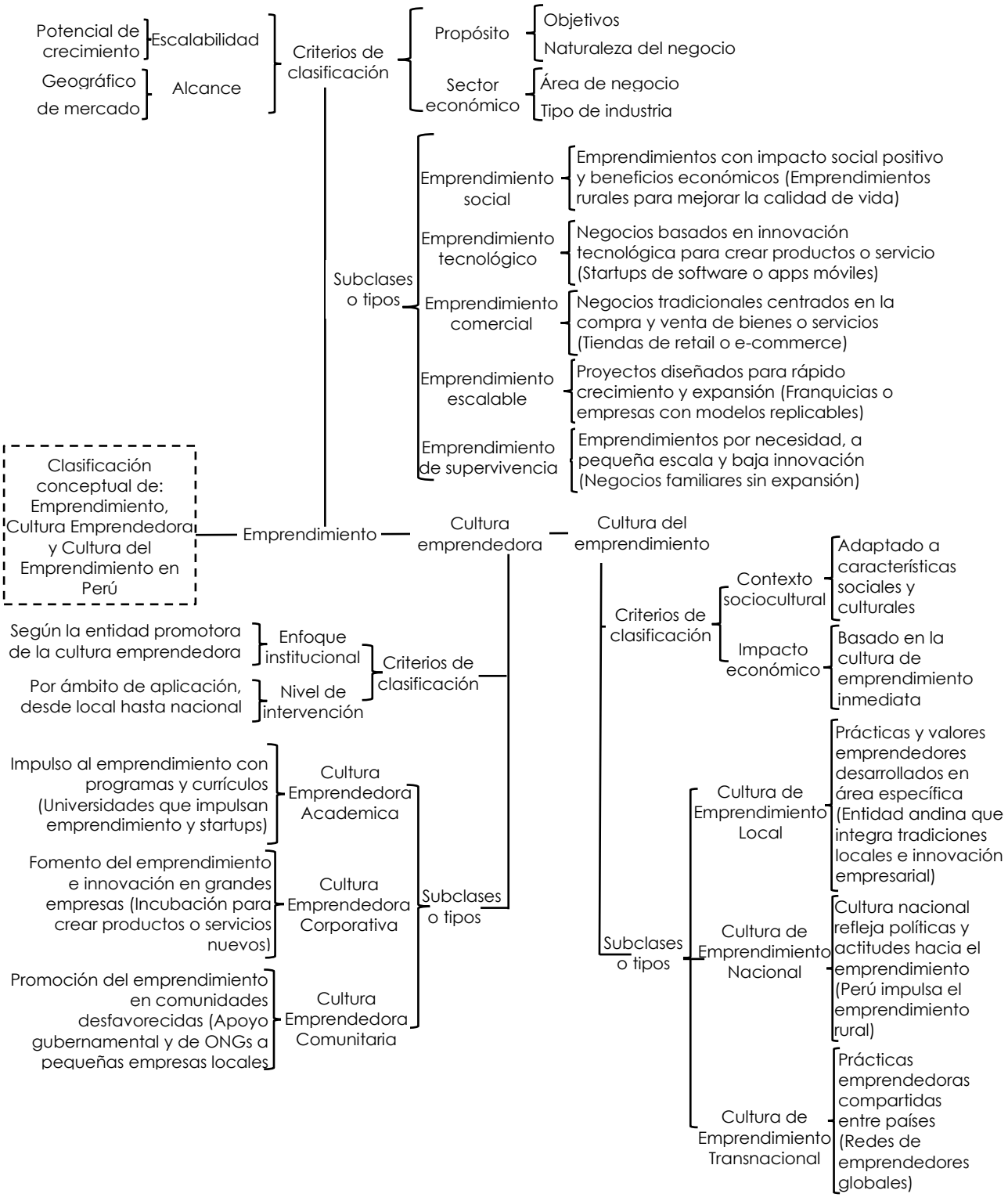


Figura 6. Clasificaciones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

La Figura 6 ofrece un mapa conceptual que clasifica y destaca los diversos criterios de clasificación y tipos dentro del emprendimiento en Perú, lo que permite una comprensión más profunda de su diversidad y complejidad. El Emprendimiento se organiza según criterios como propósito, sector económico, escalabilidad y alcance, e identifica subcategorías como el emprendimiento social, que busca generar un impacto positivo en la sociedad; el tecnológico, que se basa en innovaciones disruptivas; el comercial, que se enfoca en bienes y servicios tradicionales; y el escalable, orientado a la expansión en nuevos mercados mediante modelos replicables. Esta clasificación resalta la multiplicidad de enfoques que pueden adoptar los emprendedores en función de sus objetivos y contextos.

En cuanto a la Cultura Emprendedora, se clasifica según el enfoque institucional y el nivel de intervención, y destaca subclases como la cultura emprendedora académica, fomentada en universidades; la cultura emprendedora corporativa, que se desarrolla en organizaciones que promueven la innovación; y la cultura emprendedora comunitaria, que busca resolver problemas específicos en el ámbito local. Asimismo, la Cultura de Emprendimiento se organiza según el contexto sociocultural y el impacto económico, con subtipos que incluyen la cultura de emprendimiento local, nacional y transnacional.

Este marco conceptual proporciona una visión integral de cómo el emprendimiento varía según objetivos y sectores, enfatizando la importancia de las instituciones educativas, corporativas y comunitarias en su promoción, así como la influencia del entorno sociocultural y económico en el desarrollo de una cultura emprendedora dinámica en Perú.

3.6. Representaciones de las vinculaciones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

Las vinculaciones conceptuales muestran que el Emprendimiento está influenciado por la Cultura Emprendedora y la Cultura de Emprendimiento, que abarcan valores, habilidades y normas sociales. El análisis de estas interacciones ofrece una visión integral del impacto de los factores socioculturales en el ecosistema emprendedor en Perú.

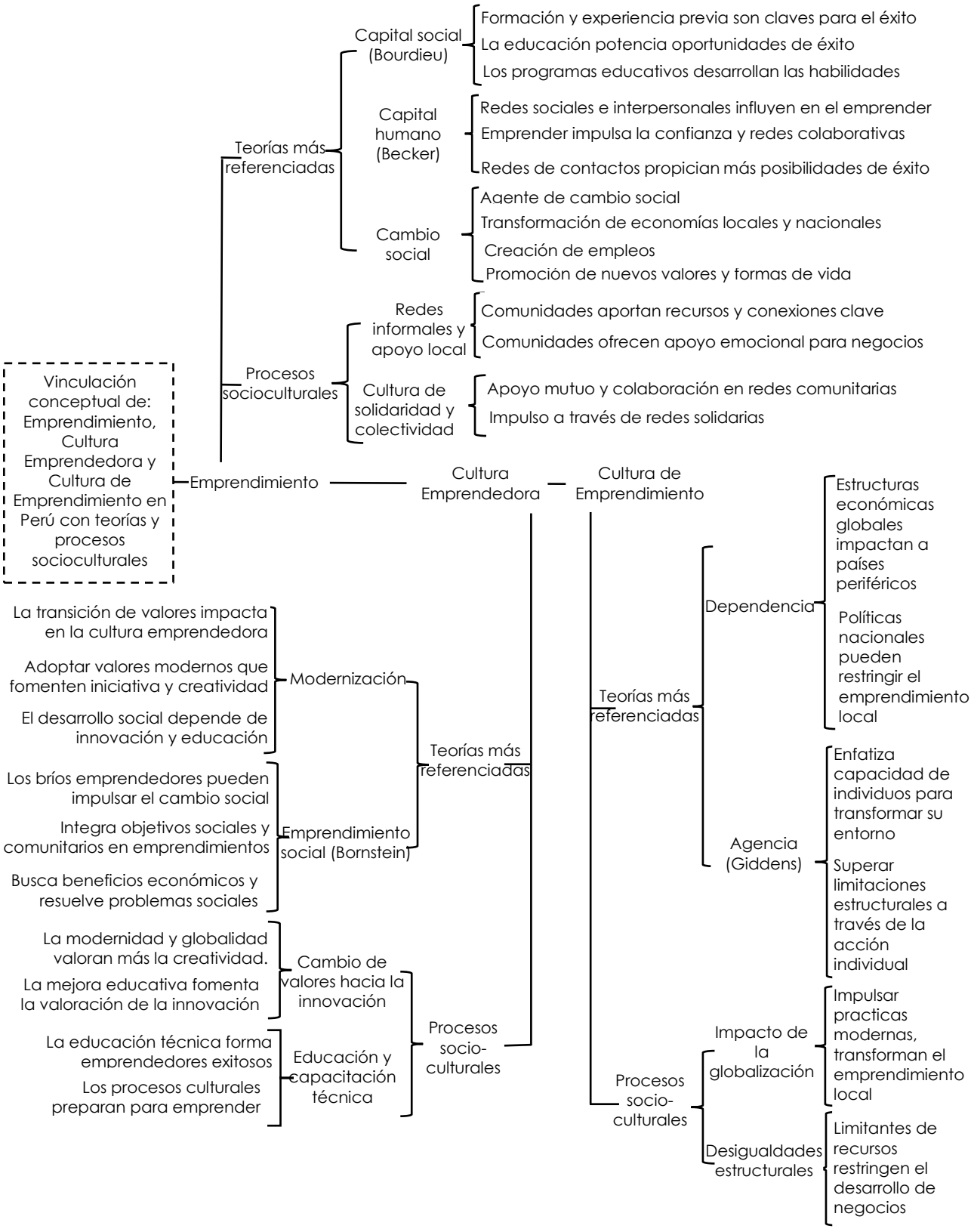


Figura 7. Vinculaciones conceptuales del Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento

La Figura 7 ilustra un mapa conceptual que interconecta el Emprendimiento, la Cultura Emprendedora y la Cultura de Emprendimiento en Perú, destacando su complejidad en un contexto sociocultural específico. Este mapa resalta la relevancia de teorías como el capital social de Bourdieu, que subraya el papel de las redes de contactos y la educación en el éxito emprendedor. La teoría del capital humano de Becker también se menciona, enfatizando que las habilidades interpersonales y la formación técnica son fundamentales para el desarrollo de emprendimientos exitosos. Asimismo, se examinan procesos socioculturales, como el apoyo comunitario y las redes informales, que son esenciales para el sustento del emprendimiento en comunidades con recursos limitados.

Además, se analizan teorías relacionadas con la cultura de emprendimiento, como la teoría de la modernización, que sostiene que la adopción de valores contemporáneos, como la innovación, es crucial para promover una cultura emprendedora. También se hace referencia a la teoría de la dependencia, que explica cómo las políticas nacionales y dinámicas globales pueden restringir el emprendimiento local, y la teoría de la agencia de Giddens, que destaca la capacidad de los individuos para superar barreras sociales. Estos factores, junto con el impacto de la globalización y las desigualdades económicas, forman un entramado que influye en las oportunidades y desafíos que enfrentan los emprendedores en Perú. Así, el emprendimiento en el país se configura no solo a partir de factores individuales, como la creatividad y la educación, sino también a través de un complejo contexto social y político en constante evolución.

4. Discusión

Este estudio examinó cómo se entienden y desarrollan los conceptos de Emprendimiento, Cultura Emprendedora y Cultura de Emprendimiento desde las tesis sustentadas en universidades peruanas, revelando una tendencia a priorizar el enfoque económico y la creación de empresas con impacto financiero, destacando la importancia de las métricas económicas en la evaluación del emprendimiento (Suárez et al., 2017). Sin embargo, también se observa una escasa inclusión de las dimensiones social y cultural del emprendimiento, lo que sugiere la necesidad urgente de adoptar un enfoque más integral en el contexto latinoamericano (Villalba, 2020; Hidalgo, 2014).

En lo que respecta a la Cultura Emprendedora, los resultados muestran que el desarrollo de actitudes y habilidades individuales está presente en las tesis analizadas (Borrayo et al., 2019). Sin embargo, el entorno necesario para fomentar estas actitudes aún enfrenta importantes desafíos en el contexto educativo peruano (Dávila, 2019). Esto evidencia que la formación universitaria en el país no ha adoptado plenamente un enfoque práctico en innovación y tipos diversos de emprendimiento (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000; Seikkula et al., 2012).

El estudio también explora la contribución al desarrollo conceptual de las dimensiones de la cartografía conceptual en el contexto peruano. Aunque las tesis seleccionadas proporcionan un marco teórico sólido y alineado con la literatura internacional, persiste la necesidad de adaptar estos conceptos al contexto latinoamericano.

Esto es particularmente evidente en la dimensión de Cultura de Emprendimiento, la cual aún no se ha integrado completamente en el entorno educativo y social peruano (Spigel, 2017). Estos hallazgos subrayan la importancia de una mayor contextualización de estos conceptos para garantizar su relevancia en el desarrollo socioeconómico de la región.

Los resultados reflejan una concordancia parcial con las teorías clásicas sobre el emprendimiento. Por ejemplo, aunque la visión sobre el emprendedor como innovador y agente de cambio económico es observable en algunos de los casos estudiados, en el contexto peruano, el rol del emprendedor parece orientarse más hacia la adaptación y mejora de procesos existentes, en lugar de una disrupción radical (Mestwerdt et al., 2025). Esta divergencia sugiere una interpretación del emprendimiento más alineada con la innovación incremental que con la "destrucción creativa" de Schumpeter.

Además, los resultados coinciden con la importancia atribuida a las redes de colaboración y el soporte institucional para el desarrollo de una cultura emprendedora (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). La presencia de incubadoras, aceleradoras y políticas educativas centradas en la innovación son identificadas como factores clave en el contexto peruano. Sin embargo, la limitada formación de los docentes en cultura emprendedora y la falta de integración entre los diversos tipos de emprendimiento resaltan la necesidad de un enfoque más holístico (Pertuz-Peralta et al., 2016; Garavito-Hernández et al., 2020).

El análisis sugiere que la Cultura de Emprendimiento en Perú debe adaptarse para maximizar su impacto en el desarrollo socioeconómico, teniendo en cuenta las realidades y desafíos específicos del país. El énfasis debe estar en la importancia de que las iniciativas de emprendimiento y las políticas educativas estén alineadas con las necesidades locales para asegurar un impacto duradero (Villalba, 2020; Acs et al., 2016). En este sentido, los resultados refuerzan la idea de que, aunque se han logrado avances significativos en la integración de estos conceptos en la educación superior peruana, es fundamental una mayor contextualización y adaptación a las realidades locales para promover un desarrollo socioeconómico inclusivo y sostenible.

5. Consideraciones Finales

Este estudio revela una fuerte interrelación entre la cultura de emprendimiento y la cultura organizacional en las empresas peruanas. Los resultados indican que, en Perú, las organizaciones tienden a integrar los valores emprendedores en su cultura organizacional, lo que facilita la cohesión y adaptabilidad en la búsqueda de oportunidades.

Este hallazgo propone una convergencia más profunda entre la cultura emprendedora y la cultura organizacional, especialmente en el contexto peruano.

Sin embargo, aunque se han identificado varios aspectos clave del emprendimiento, existen vacíos de conocimiento, especialmente sobre cómo las políticas públicas influyen en la sostenibilidad a largo plazo de los emprendimientos, lo que subraya la necesidad de estudios adicionales sobre la efectividad de las políticas gubernamentales para fomentar un ecosistema emprendedor más resiliente.

En conclusión, los resultados confirman la relevancia del emprendimiento como motor del desarrollo socioeconómico en Perú, alineándose con la teoría existente. No obstante, también abren nuevas perspectivas que enriquecen el entendimiento del emprendimiento en un contexto específico, destacando la importancia de seguir explorando los vacíos de conocimiento identificados.

6. Referencias

Acs, Z., Åstebro, T., Audretsch, D., & Robinson, D. (2016). Public policy to promote entrepreneurship: A call to arms. *Small Business Economics*, 47(1), 35–51. https://doi.org/10.1007/s11187-016-9712-2

Alemany, L., Álvarez C., Planellas, M., (2011). *Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España*. ESADE-Fundación Príncipe de Girona. https://es.fpdgi.org/upload/projecte/1190.pdf

Bardin, L. (2013). *Análisis de contenido*. Akal.

Bermeo, Y., Hernández, S. y Tobón, S. (2016). Análisis documental de la V heurística mediante la cartografía conceptual. *Ra Ximhai*, (12), 103-121. https://doi.org/10.35197/rx.12.01.e3.2016.05.fb

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://doi.org/10.31876/rcs.v25i3.27358

Bravo, C. (2024). Diseño y validación de instrumento para medir el emprendimiento corporativo en Costa Rica. *Estudios Gerenciales*, *40*(170), 81-93. https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.170.6207

Brown, R. & Mason, C. (2017). Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualisation of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economic*, 49(11), 11-30. https://doi.org/10.1007/s11187-017-9865-7

Cantillo, J., Martin, J. & Román, C. (2021). Analysis of the main determinants of away-from-home consumption of fishery and aquaculture products in the EU28. *Appetite*, 163(1). https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105216

Cohen, L., Manion, L., y Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (8.ª ed.). Routledge.

Correa, Z., Delgado, C. y Conde, Y. (2011). Formación en emprendimiento en estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en la universidad pública de Popayán. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (71), 40-51. https://acortar.link/cbjlvd

Dávila, S. (2019). La cultura emprendedora en la universidad nicaraguense (Tesis doctoral). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua. https://repositorio.unan.edu.ni/12321/

De Clercq, D., Lim, D. & Oh, C. (2013). Individual-Level Resources and New Business Activity: The Contingent Role of Institutional Context. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 303-330. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00470.x

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "mode 2" to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4

Garavito-Hernández, Y., García-Méndez. S. y Calderón-Campos, J. (2020). La intención emprendedora y su relación con las características personales y del contexto de las mujeres universitarias. *I+D Revista de Investigaciones*, 16(1), 238-253. https://dx.doi.org/10.33304/revinv.v16n1-2021019

García, M., Zerón, M., y Sánchez, Y. (2018). Factores de entorno determinantes del emprendimiento. *Entramado*, 14(1), 88-103. https://acortar.link/73jQB2

Gil, O. (2017). Association between the profile of the entrepreneur and success in international entrepreneurship. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(7). https://acortar.link/DSpOE6

Guerrero, M. & Urbano, D. (2017). The impact of Triple Helix agents on entrepreneurial innovations' performance: An inside look at enterprises located in an emerging economy. Technological *Forecasting and Social Change*, (119), 294-309. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.015

Guerrero, M. y Santamaria-Velasco, C. (2020). Ecosistema y actividad emprendedora en México: un análisis exploratorio. *Perfiles Latinoamericanos*, 28(55), 227-251. https://doi.org/10.18504/pl2855-009-2020

Guerrero, M., Urbano, D., Fayolle, A., Klofsten, M., & Mian, S. (2016). Entrepreneurial universities: emerging models in the new social and economic landscape. *Small Business Economics*, 47(3), 551-563. http://dx.doi.org/10.1007/s11187-016-9755-4

Hernández, C., y Arano, R. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, (1). https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf

Hernández-Chavarria, J. y Lechuga-Névarez, M. (2023). Actitud y cultura emprendedora en los emprendedores universitarios del municipio Victoria de Durango. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 12(1). https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2067

Hernández-Mosquera, J., Tobón-Tobón, S., y Guerrero-Rosas, G. (2016). Hacia una evaluación integral del desempeño: Las rúbricas socioformativas. *Ra Ximhai*, 12(6), 359-376. https://acortar.link/xUbevi

Hidalgo, L. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formación. *Revista Alternativas UCSG*, 15(1), 46-50. https://editorial.ucsg.edu.ec/alternativas/alternativas/article/view/8

Hwang, K. & Phillips, J. (2024). We are experts on elite entrepreneurs: A call to integrate marginalized populations into entrepreneurship research. *Research in Organizational Behavior*, 44, 100206. https://doi.org/10.1016/j.riob.2024.100206

Kantis, H. y Drucaroff, S. (2011). *Corriendo Fronteras para crear y potenciar empresas. Con las experiencias de innovadores dinámicos latinoamericanos*. Ed. Granica.

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4.ª ed.). SAGE.

Mamani-Quispe, D., Zamata, J. y Bautista, J. (2022). Significado de la enseñanza en emprendimiento y el desarrollo de la cultura emprendedora en la universidad. *New Trends Qualitative Research*, (15), 1-12. https://doi.org/10.36367/ntqr.15.2022.e756

Mamani-Quispe, D., Turpo-Gebera, O., Cisneros-Chávez, b., Araujo-Castillo, R., Contreras-Mejía, O. y Contreras-Mejía, M. (2023). Influencia del género en el emprendimiento de estudiantes universitarios, *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E64, 199-210. https://www.risti.xyz/issues/ristie64.pdf

Mazzoni, L. & Sedita, S. (2025). Unpacking the drivers of the socio-environmental sustainability of new ventures: insights from innovative digital start-ups in Italy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(16). https://doi.org/10.1007/s11365-024-01019-8

Mestwerdt, S., Mrozewski, M. & Seckler, C. (2025). An institutional perspective on fear of failure and its effects across three entrepreneurship stages. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(34). https://doi.org/10.1007/s11365-024-01054-5

Miles, M., Huberman, A., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3.ª ed.). SAGE.

Mora-Sanguinetti, J. (2020). La litigación: externalidades e instrumentos para su racionalización. El caso español. ICE, *Revista de Economía*, 9(15). https://doi.org/10.32796/ice.2020.915.7076

North, D., Baldock, R., & Ullah, F. (2013). Funding the growth of UK technology-based small firms since the financial crash: are there breakages in the finance escalator? *Venture Capital*, 15(3), 237–260. http://hdl.handle.net/10.1080/13691066.2013.804755

Pedroso, J. (marzo, 2017). El fenómeno emprendedor. https://acortar.link/ysKoxN

Pertuz-Peralta, V., Rojas, G., Navarro, A. y Quintero, L. (2016). Perfil docente y fomento de la cultura del emprendimiento: búsqueda de una relación. *Educación y Educadores*, 19(1), 29-45. https://doi.org/10.5294/edu.2016.19.1.2

Saldaña, J. (2016). The Coding Manual for Qualitative Researchers (3.ª ed.). SAGE.

Sanabria-Rangel, P., Morales-Rubiano, M., & Ortiz-Riaga, C. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educación y Educadores*, 18(1), 111-134. https://doi.org/10.5294/edu.2015.18.1.7

Seikkula, J., Laitila, A., y Rober, P. (2012). Making sense of multi-actor dialogues in family therapy and networkmeetings. *Journal of Marital and Family Therapy*, 38(4), 667–687. https://doi.org/10.1111/j.1752-0606.2011.00238

Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49-72. https://doi.org/10.1111/etap.12167

Suárez, M., Suarez, L. y Zambrano, S. (2017). Emprendimiento de jóvenes rurales en Boyacá-Colombia: Un compromiso de la educación y los gobiernos locales. *Revista de Ciencias Sociales*, 23(4), 23-32. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28055641003

Tobón, S. (2012). *Cartografía conceptual: estrategia para la Formación y evaluación de conceptos y teorías*. CIFE.

Turpo-Gebera, O., Quispe-Ticona, I., Esquivel-Grados, J., y Chayna-Aguilar, L. (2024). Desarrollo del espíritu emprendedor: innovación en estrategias pedagógicas. *Revista Venezolana de Gerencia*, *29*(12), 1278-1294. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e12.24

Valdivia-Velasco, M., Coronado-Guzmán, G. y Aguilera-Dávila, A. (2019). Emprendimiento en las universidades públicas mexicanas: Estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(2), 431-455. https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31502

Verdugo, E. y Ordoñez, C. (2023). Factores que condicionan la implementación de emprendimientos a partir de proyectos de educación media. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 7(25), 82-97. https://acortar.link/MpluyC

Villalba, M. (2020). La cultura del emprendimiento de Ecuador en relación a Perú. *Investigación & Desarrollo*, 4(3), 147-169. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v4i3.1340

Osbaldo Turpo-Gebera
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú
https://orcid.org/0000-0003-2199-561X
✉ oturpo@unsa.edu.pe

Karina Chirinos-Tovar
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú
https://orcid.org/0000-0002-8968-3017
✉ kchirinost@unsa.edu.pe

Robert Huamán-Gutiérrez
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú
https://orcid.org/0000-0002-2460-5675
✉ rhuamangu@unsa.edu.pe

Alberto Sebastián Flores-Ayquipa
Universidad de San Martin de Porres, Perú
https://orcid.org/0000-0002-1003-7697
✉ aflores@usmp.pe

Diego Mamani-Quispe
Universidad de San Martin de Porres, Perú
https://orcid.org/0000-0001-6904-9492
✉ dmamaniq@usmp.pe

Paola Huarca-Flores
Universidad Católica de Santa María, Perú
https://orcid.org/0000-0003-4718-5260
✉ phuarca@ucsm.edu.pe