

# ¿CÓMO FORMAR EMPRENDEDORES?

**LIC. Cristina Rivero Garduño**

[cristirg2003@yahoo.com.mx](mailto:cristirg2003@yahoo.com.mx)

**LIC. Sunashi Nadxiely Pineda Herrera**

[sunashiph@hotmail.com](mailto:sunashiph@hotmail.com)

**M.A. Angelina Díaz Alva**

[angelinadial@yahoo.com.mx](mailto:angelinadial@yahoo.com.mx)

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TECÁMAC

TECÁMAC ESTADO DE MÉXICO

## RESUMEN

A la fecha las instituciones gubernamentales preocupadas por fomentar el auto empleo, han lanzado iniciativas como; formación de incubadoras, talleres como “YO EMPRENDO” y semana PYME, además de distintos programas de financiamiento como capital semilla de la SE (Secretaría de Economía), FONAES (Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas en Solidaridad) y NAFIN (Nacional Financiera) entre muchos otros, sin embargo no se ha realizado un diagnóstico de las causas de la falta de emprendedores, el presente estudio pretende contribuir al desarrollo de un diagnóstico.

Una de las problemáticas que comparte la Universidad Tecnológica de Tecámac con otras universidades, es la falta de cultura emprendedora que capitalice sus esfuerzos mediante la formación de empresas, por lo que se tomó la iniciativa de realizar una investigación.

En el año 2007 el Presidente Felipe Calderón Hinojosa incentiva a la formación de incubadoras de negocios en muchas universidades, dando como resultado la creación de la Unidad de Desarrollo de Negocios (UDN), incubadora de la Universidad Tecnológica de Tecámac reconocida a nivel federal por la Secretaría de Economía desde el 4 de agosto del 2008.

La Unidad de Desarrollo de Negocios se ha direccionado a ofrecer sus servicios a los estudiantes, los trabajadores y egresados, así como al público en general, a través del lanzamiento de convocatorias, trípticos y pláticas que buscan estrechar el espacio entre ser empleado o aspirar a serlo y ser empresario.

Los proyectos con los que se contó desde julio del 2007 a abril del 2009 en la incubadora, provenían de trabajadores, egresados y público en general.

Un ejemplo palpable es nuestro joven empresario de Temascalapa



Director de la Productora y Comercializadora de Mezcales el Dorado

Sin embargo, el sector estudiantil no se había sentido atraído por los servicios de la UDN, así que se tomó la iniciativa de encontrar las causas con el apoyo del Dr. Eduardo Antonio Kaye Bonales de la Escuela Bancaria y Comercial (EBC), quien con su experiencia en Comunicación Directiva orientó la investigación.

De inicio, la hipótesis fue que la comunicación con los estudiantes podría ser la causa, por lo que la investigación inició revisando el modelo educativo, la misión, la visión, la oferta educativa y las estrategias de comunicación Institución-estudiantes, entre otros.

A su vez, una segunda hipótesis fue considerar que el problema era intrínseco a los estudiantes y dependía de variables tales como su autoestima, estilo de toma de decisiones, motivación y nivel de intuición, básicamente.

#### **PALABRAS CLAVES:**

Emprendedores, motivación, comunicación efectiva, tutor, desarrollo.

#### **INVESTIGACIÓN**

*¿Porqué considerar tales variables para la formación de emprendedores en las Universidades?*

Se sabe que la autoestima es el sentimiento valorativo que tiene un ser humano por si mismo e influye en la formación positiva o negativamente.

Una autoestima adecuada vincula la forma positiva en que nos vemos a nosotros mismos con nuestras capacidades, aumentando la seguridad personal.

Es importante destacar la vinculación entre la universidad y la autoestima, podemos decir que los facilitadores pueden favorecer u obstaculizar el proceso de posicionamiento de la autoestima positiva.

Otra de las variables a considerar es la toma de decisiones, la cual puede ser de cuatro formas; analítica, directiva, conceptual y orientada al comportamiento.

Los tomadores de decisiones analíticos requieren de grandes cantidades de información, corriendo el riesgo de llevarse mucho tiempo, siendo no pertinente en el modelo educativo intensivo en el que nos encontramos.

Los tomadores de decisiones estilo directivo solo buscan datos clave, capaces de formular alternativas rápidas y probarlas en la marcha.

El estilo conceptual formula una gran variedad de alternativas y es capaz de generar alternativas muy creativas para la solución de los problemas.

El estilo orientado al comportamiento se caracteriza por una profunda preocupación por su organización y el desarrollo personal de sus colaboradores.

Para efectos de este estudio se ha considerado que un estudiante en el proceso de convertirse a empresario requiere evolucionar desde directivo u orientado al mando hasta realizar una mezcla equilibrada de los 4 estilos.

La tercera variable, la motivación ha remontado gran importancia dentro de los modelos educativos por competencias, motivar a alguien significa crear un entorno en el que éste pueda satisfacer sus objetivos aportando energía y esfuerzo por conseguir sus metas.

La motivación de un individuo según David McClelland (en Amorós Eduardo. E-book), puede deberse a la búsqueda de satisfacción de tres necesidades dominantes: la necesidad de logro, de poder y de afiliación.

La necesidad del logro, es el grado en el cual el individuo desea realizar tareas difíciles de alcanzar. La persona necesita tener éxito y percibir retroalimentación positiva y aunque tiende a exigir demasiado se proyecta como líder.

La necesidad de afiliación genera que las relaciones interpersonales tengan mucha importancia, dándole preferencia a la cooperación sobre la competencia. Las personas motivadas por la afiliación tienen problemas para ser directivos pues les es difícil tomar decisiones solas.

La necesidad del poder, es típica de la gente que le gusta estar a cargo como responsable.

El último de los factores estudiados fue la intuición, ésta juega un papel muy importante cuando no se tiene mucha certidumbre sobre los efectos de una decisión, entre más alta sea la intuición se considera que la decisión será más asertiva.

## **PRIMERAS CONCLUSIONES**

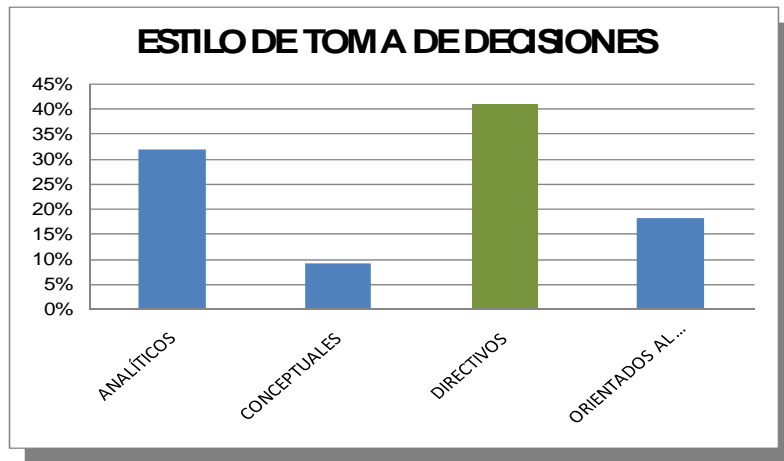
La investigación acerca de la primera hipótesis, o sea, el análisis sobre la UTTEC, nos reveló que la comunicación hacia los estudiantes siempre ha sido de los atributos del modelo educativo (basada en los trípticos de la universidad) y que ha faltado incluir una visión emprendedora, así como generar una imagen de un panorama distinto al egresado que espera ser contratado.

Durante la investigación de la segunda hipótesis, la relacionada con los estudiantes, se aplicaron los tests de toma de decisiones, motivación e intuición de la empresa Sinergy Consulting ([www.sinergy-consulting.com.mx](http://www.sinergy-consulting.com.mx)) y el test de autoestima de Cirilo Toro Vargas, 1994, Revisión: 2003.

El grupo 3CO1 se tomó como piloto de la carrera de Comercialización del periodo enero –abril, 2009.

Los resultados de los tests fueron los siguientes;

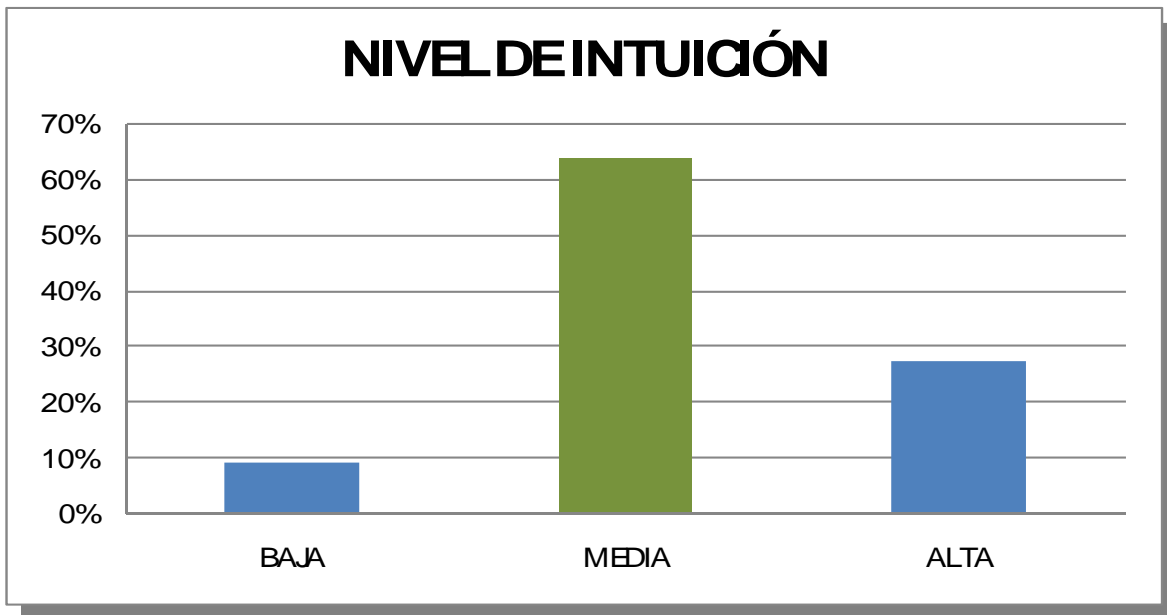
Los **estilos de toma de decisiones** preponderantes para la muestra fueron; directivo en un 41% y analítico en un 32%, cabe destacar que en el caso que nos ocupa y debido a que las Universidades Tecnológicas tienen uno de los sistemas más intensivo, se considera que lo óptimo debe ser que su estilo sea Directivo (decisiones rápidas y simples) para el logro de sus metas, incluyendo las escolares.



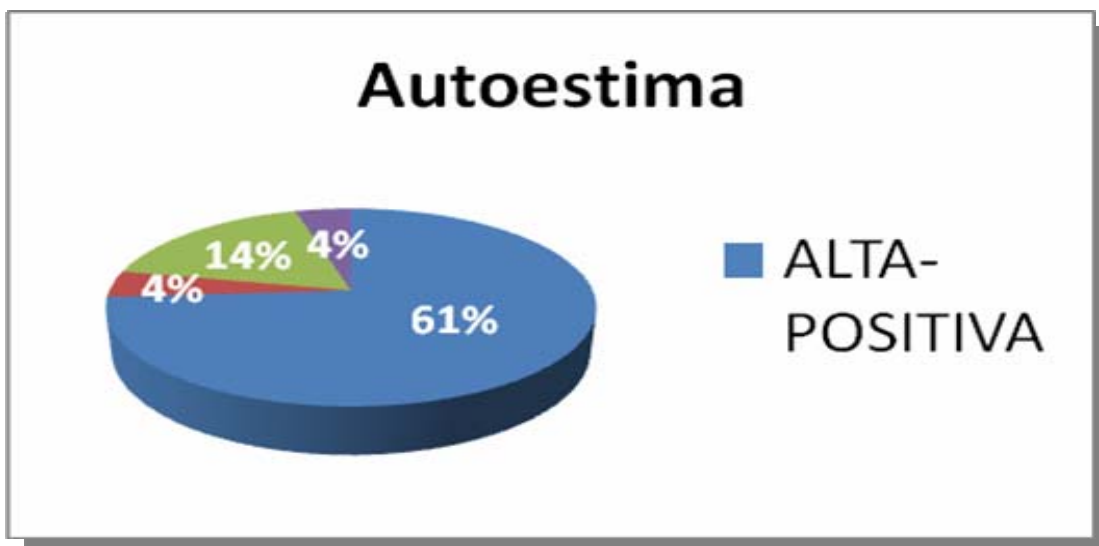
Para el 74% de los alumnos la **motivación** es hacia el logro, siendo lo deseado para la formación de emprendedores que concreten sus metas.



El test de **intuición** aplicado a los estudiantes nos dice que el 64% tiene un perfil medio, siendo una herramienta útil, ya que al no ir a los extremos les ha permitido con facilidad tomar las decisiones más convenientes, aunque lo óptimo sería que fuera alta.



Los resultados del test de **autoestima** nos indican que el 61% tiene alta autoestima positiva, abriendo la gama de posibilidades para desarrollar su creatividad.



Después de haber analizado todas las posibles causas, se llegó a la conclusión de que lo que ha faltado son las estrategias de comunicación efectiva para la formación de emprendedores.



De izquierda a derecha Samara, Anabel

Se desarrolló una planeación estratégica para la formación de la cultura emprendedora, así mismo indicadores para medir su efectividad.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADOR
Concientización sobre un nuevo enfoque	Película The Secret	Disminución del índice de reprobación por parcial
Concientizar a toda la familia	Junta con padres de familia y estudiantes	80% de padres asistentes a la junta y de acuerdo con el trabajo que se está desarrollando con los estudiantes.
Estimular las habilidades en ventas	Proyecto empresarial con duración de 15 días en los que deben obtener el 100% de utilidad (inversión de acuerdo a sus recursos).	Número de proyectos con el 100% de utilidad contra número de estudiantes el valor de la inversión fue variada.
Desarrollo Personal y desarrollo de liderazgo empresarial	Presentación de autoestima y la interpretación de los test aplicados en ellos	Mejoramiento de las relaciones intra y extra-class
Concientizar sobre la idiosincrasia del mexicano	Proyección del video idiosincrasia del mexicano	Aumento de la pro-actividad
Desarrollo de su misión	Proyección del video MI MISIÓN de Arturo Reyes	Enfoque de los estudiantes a

personal	(profesor de la EBC)	lograr, aprobar el cuatrimestre.
Visión empresarial	Desarrollar visión empresarial y publicarla	Número de estudiantes con enfoque empresarial, así como número de estudiantes que se encuentran en contacto con la incubadora.
	Desarrollo de carteles	Número de estudiantes del grupo que solicitan consultoría sobre sus ideas de empresa.
Seguimiento al grupo piloto	Asignación de un tutor de 3° hasta 5° cuatrimestre	Número de aprobados contra reprobados de los cuatrimestres.  20% de proyectos de empresa del grupo piloto para manejarlos en su estadía.
Aplicación del proyecto en otros grupos	Capacitación	Número de estudiantes de dichos grupos que solicitan informes sobre la incubadora.

*¿Cuáles son los beneficios de ésta investigación?*

Entre los resultados obtenidos a la fecha, se abatió en un 25% la ponderación realizada del índice de reprobación para el grupo.

Al respecto del proyecto de ventas, el 60% de los proyectos de ventas obtuvieron 100% o más de utilidad, se espera para el cuarto cuatrimestre, disminuya el índice de reprobación y las bajas de los estudiantes del proyecto.



La visión empresarial propuesta para los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Tecámac es:





***“Ser un emprendedor exitoso y competitivo con proyección empresarial que sabe emplear las herramientas que la Universidad Tecnológica de Tecámac le ofrece y que a su vez contribuye al desarrollo de la localidad, la región y del país”.***

## CONCLUSIONES

Actualmente el 15 % de los estudiantes se encuentran realizando su servicio social en la Unidad de Desarrollo de Negocios y se considera que efectivamente lo que se necesitaba era encontrar la comunicación efectiva para la formación de emprendedores.

Es muy importante reconocer que para implementar estas estrategias fue asignado un tutor al grupo, de tercero a quinto cuatrimestre y que es necesario que no haya mezcla inter-cuatrimstral de los alumnos, o

sea que se conserve el mismo grupo durante esos cuatrimestres.

Para la implementación de las estrategias en otros grupos se decidió implementar solo las siguientes;

ESTRATEGIA	TÁCTICA
Concientizar sobre la idiosincrasia del mexicano	Proyección del video idiosincrasia del mexicano
Desarrollo Personal	Presentación de autoestima
Desarrollo de su misión personal	Proyección del video MI MISIÓN de Arturo Reyes
Visión empresarial	Comunicación de la visión empresarial

Se espera que esta investigación genere interés en otras universidades del Subsistema de Universidades Tecnológicas así como en otras instituciones educativas, impulsando a investigar a fondo las causas particulares de la falta de emprendedores que como se mencionó, capitalicen sus esfuerzos a través de la formación de empresas.

Es este el momento de impartir “orientación empresarial” a los jóvenes con la finalidad de que con las nuevas empresas y emprendedores se cubran las necesidades de desarrollo del país, es aquí en donde debemos analizar; ¿las fuentes de financiamiento de bajo costo, la capacitación de alto nivel y gratuita impartida por las universidades, el apoyo en la vinculación para la venta de productos y/o servicios y el coaching serán velas a su favor? o ¿continuaremos pensando que si decidió ser emprendedor debe pensar que todo cuesta?



## **BIBLIOGRAFÍA**

- **Amorós Eduardo. Comportamiento Organizacional. En busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas. e-book.**
- [www.sinergy-consulting.com.mx](http://www.sinergy-consulting.com.mx)
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010.
- <http://www.fonaes.gob.mx>
- <http://www.nafin.com>
- **Reconocimiento de la incubadora de negocios de la Universidad Tecnológica de Tecámac, Unidad de Desarrollo de Negocios (UDN).**
- Toro Vargas, Cirilo (1994). Test de autoestima, Revisión: 2003.